

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace aquaparku

Marketing Communication Analysis of Water Park

Student:

Bc. Kateřina Havlová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kateřina Havlová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingové komunikace aquaparku**
Marketing Communication Analysis of Water Park

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika zařízení Centrum zdraví Bohuňovice, s.r.o.
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza získaných dat
 6. Doporučení pro marketingovou komunikaci
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

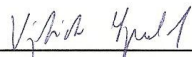
FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 22.11.2013
Datum odevzdání: 25.04.2014





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohu č. 1, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě 25.4.2014


.....

Bc. Kateřina Havlová

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Tereze Navrátilové za odborné vedení mé práce, za věcné a cenné připomínky a za ochotu a věnovaný čas.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Charakteristika zařízení Centrum zdraví Bohuňovice, s.r.o.	4
2.1	Aquapark Centrum zdraví Bohuňovice	4
2.2	Analýza marketingového prostředí.....	7
2.3	SWOT analýza aquaparku	19
3	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	21
3.1	Vymezení marketingové komunikace	21
3.2	Komunikační proces	22
3.3	Integrovaná marketingová komunikace.....	24
3.4	Marketingová komunikace ve službách	25
4	Metodika sběru dat.....	50
4.1	Přípravná fáze	50
4.2	Realizační fáze.....	54
5	Analýza získaných dat	58
5.1	Aktuální marketingová komunikace aquaparku	58
5.2	Analýza primárních dat	62
5.3	Vyhodnocení hypotéz	76
6	Doporučení pro marketingovou komunikaci	78
6.1	Návrh nových samostatných webových stránek.....	79
6.2	Návrh na e-Public Relation.....	83
6.3	Návrh na koordinaci kladných referencí	83
6.4	Návrhy na podporu prodeje	84
6.5	Další návrhy a doporučení komunikačních aktivit	86
6.6	Návrh na zavedení rodinného vstupného.....	87
7	Závěr	88
	Seznam použité literatury.....	90

Seznam zkratek	94
Prohlášení o využití výsledků práce	
Seznam příloh.....	
Přílohy	

1 Úvod

Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu. Henry M. Ford

Důležitost marketingové komunikace, nebo alespoň jednoho z jejích nástrojů, si uvědomoval již Henry Ford na začátku 20. století. Od té doby se její význam ještě zněkolikanásobil, a to nejen vlivem stále větší a ostřejší konkurence, ale také tím, že je pro prodejce stále těžší odlišit jejich produkty či služby v podmínkách napodobování výrobků a téměř bezmezných nabídek, které existují na současném trhu. Navíc prodejce nezmůže nic ani se sebevíce originálním produktem či službou a při minimální konkurenci, pokud o jeho nabídce zákazníci nevědí nebo neodpovídá jejich potřebám. To nás přivádí k otázce - jak víme, co zákazníci chtějí, když o nás neví a my nevíme nic o nich?

Toto úskalí řeší právě marketingová komunikace, která napomáhá obousměrné výměně informací mezi prodejci a jejich zákazníky, a to jak o výrobcích a službách ze strany prodejce, tak o přáních a tužbách ze strany zákazníka. Je až pozoruhodné, jak výrazně může dobrá komunikační kampaň ovlivnit prodej a tržby, a to jenom proto, že prostřednictvím komunikačního mixu bylo komunikováno přesně to, o co mají zákazníci zájem. Správně zacílená reklama se správným sdělením komunikována prostřednictvím správných nástrojů je sama o sobě velmi silnou pomůckou v budování konkurenceschopnosti podniku, což ostatně věděl také Henry Ford.

Jeho výrok odráží i můj pohled na tuto problematiku, a proto jsem se rozhodla věnovat se jí ve své diplomové práci. Dle mého názoru jsou marketingové aktivity v některých firmách podceňované či zanedbávané, a to z důvodu domnělých vysokých finančních nákladů. Přitom může podniku významně pomoci k zisku. To je také případ mnou vybraného zařízení, které potřebuje zlepšit marketingovou komunikaci, ale zároveň do ní nechce mnoho investovat. A právě toto spojení mě přimělo vybrat si jej jako téma své práce.

Cílem této diplomové práce je provést analýzu marketingové komunikace aquaparku s názvem Centrum zdraví Bohuňovice, který se v posledních letech potýká s nízkou návštěvností. Jednou z příčin je právě nedostatečná marketingová komunikace. V návaznosti na provedenou analýzu a výsledky výzkumu je cílem také doporučit aquaparku další vhodné aktivity v oblasti marketingové komunikace a zvýšit tak nejen jeho návštěvnost, ale také konkurenceschopnost.

2 Charakteristika zařízení Centrum zdraví Bohuňovice, s.r.o.

2.1 Aquapark Centrum zdraví Bohuňovice

Rodinný aquapark se nachází uprostřed malebné obce Bohuňovice mezi městy Olomouc (vzdálena asi 8 km) a Šternberk (vzdálen asi 7 km) a zajišťuje funkci relaxačního centra, které má ambice být vnímáno jako „zdravotně rehabilitační centrum mikroregionu Šternbersko.“ (webové stránky obce, cit. 22.1.2014)

Vedle běžných služeb, jako jsou plavecký bazén či sauna, nabízí také pestrou škálu vodních atrakcí a také zázemí pro děti. Služby Centra zdraví mohou využít i zájemci o sport, zdraví a krásu, kteří zde najdou aktivity jako aquaaerobic či aquagym, posilovnu a solárium. Pod dohledem zkušených instruktorů je také možné využít plavecký kurz pro děti. Kromě pestré nabídky služeb je aquapark rovněž moderně vybaven. Občerstvit se mohou zákazníci jak uvnitř aquaparku, v tzv. mokrému baru, tak na suchu.

2.1.1 Historie a vývoj aquaparku

Aquapark funguje již deset let, přičemž slavnostně otevřen byl v březnu roku 2003. Jedná se o jedno ze tří zařízení, zastřešovaných společností Centrum zdraví Bohuňovice, s.r.o., která vznikla pod záštitou obce Bohuňovice. O otevření Centra zdraví se zasadil současný starosta pan Jiří Petřek, který je jedním z jednatelů společnosti. Ten za pomoci dotačních titulů v hodnotě 43 mil. Kč proměnil zdevastované, nevyužívané prostory bývalého jednotného zemědělského družstva na moderní víceúčelové středisko, kde mohou trávit svůj volný čas nejen obyvatelé Bohuňovic, ale i lidé z okolí. (webové stránky obce, cit. 22.1.2014)

Celkové finanční prostředky potřebné k realizaci čítají 52 mil. Kč, nicméně obec tehdy přispěla pouze částkou 9 mil. Kč, která se skládala z odkupní ceny objektu ve výši 2 mil. Kč a sedmimilionového příspěvku obce. Zařízení mezi léty 2003 až 2008 bylo soběstačné, a dokonce ziskové. První ztráta se objevila v roce 2008, kdy se tento problém vyřešil navýšením základního kapitálu. V roce 2010 obec poprvé přispěla na provoz zařízení dotací ve výši 800 tis. Kč a od té doby jej každoročně, tedy i v letošním roce 2014, dotuje částkou 500 tis. Kč, přičemž tato částka je plánovaná také v obecním rozpočtu.¹

¹ Interní materiály zařízení

Jak již bylo zmíněno výše, společnost Centrum zdraví Bohuňovice, s.r.o. je tvořena celkem třemi zařízeními. Kromě aquaparku, který je propojen také s ubytovnou Centra zdraví, dále pod společnost spadá Kulturní dům Bohuňovice v obecní části Trusovice a kino Bohuňovice v obecní části Moravská Loděnice.

V letech 2011 – 2013 se návštěvnost aquaparku pohybovala kolem 60 tis. návštěvníků za rok, z toho permanentky vlastní pouze asi 900 návštěvníků. V meziročním srovnání má návštěvnost zařízení v prvních třech měsících roku 2014 rostoucí tendence, tj. navštívilo jej o 16 % více lidí. Největší nárůst v meziročním srovnání zaznamenal aquaaerobic, a to o 414 %, naopak sauna mírně poklesla, a to o 12 %. (Příloha č.1)

2.1.2 Organizační struktura

Společnost Centrum zdraví Bohuňovice, s.r.o., které je aquapark Centrum zdraví součástí, má právní formu společnosti s ručením omezeným a řídí ji dva jednatele. První z nich, který byl zmíněn výše, je starosta obce Jiří Petřek. Druhým jednatelem společnosti je pak ředitel Centra zdraví, s.r.o., v současnosti pan Tomáš Vychodil, který vystřídal ve funkci dlouholetého ředitele pana Josefa Izáka v červenci roku 2013. Jako společnost s ručením omezeným disponuje Centrum zdraví také svým kontrolním orgánem, v tomto případě dozorčí radou ve složení pan Oldřich Weidinger, pan Marek Malaska a pan Zbyněk Cenkl. (webové stránky obce, cit. 22.1.2014)

Vedoucí pracovníci jsou dva; vedle ředitele společnosti mezi ně patří také provozní a účetní v jedné osobě, paní Jitka Telíšková. Co se týče řadových zaměstnanců, je v aquaparku zaměstnáno celkem deset zaměstnanců na pracovní smlouvu. Jedná se o pozice plavčík, strojník, údržba, dále pak recepční, uklízečky a instruktor plavání. Navíc v aquaparku pracuje třináct lidí na dohody o pracovní činnosti či na dohody o provedení práce, např. cvičitelka aquaaerobiku, správce webových stránek.²

2.1.3 Poskytované služby

Aquapark Centrum zdraví nabízí svým návštěvníkům široké spektrum služeb (provozní doba a ceník viz Příloha č. 2). Tyto služby je navíc možné v určité míře kombinovat. Poskytované služby většinou nemají věkové omezení a jsou přístupné všem

² Interní materiály zařízení

návštěvníkům. Výjimky představují solárium, které by neměly navštěvovat osoby mladší 18ti let, a plavecké kurzy, které jsou zde určeny pouze školním a předškolním dětem.

Přehled služeb aquaparku:

- vodní zóna,
- sauna/pára,
- posilovna,
- solárium,
- masáže a rehabilitace,
- aktivity – plavecké kurzy, aquaaerobic, aquagym,
- občerstvení.

Vodní zóna (fotografie interiérů viz Příloha č. 3) je bezbariérová a tvoří ji plavecký bazén o délce 16,67 metrů a šířce 5,2 m, jehož hloubka se pohybuje od 1,2 do 1,6 metrů a který je vybaven třemi vnitřními drahami a protiproudem. Dále se ve vodní zóně nachází vířivka pro 12 osob, bazének pro děti do 4 let s teplotou 31 °C a dětský bazén o hloubce 0,3-1,22 metry s vodními atrakcemi, tj. vnitřní chrlič a vodní hřib. Součástí je také sto metrů dlouhý tobogán, jehož dojezd vede do samostatného bazénku s přepadem. Celková vodní plocha čítá 165 m².

Sauna je zařízena pro 15 osob a odpovídá sauně finského typu, tedy s vyšší teplotou a relativně nízkou vlhkostí. Dále je k dispozici parní komora, venkovní ochlazovna, ale i ochlazovací bazén uvnitř a také odpočívárna, kde by měl každý po sauně strávit pár minut.

V posilovně se nachází deset strojů, většina od firmy Sportmar a v soláriu je umístěno jedno horizontální opalovací lůžko. Posilovnu i solárium obsluhuje kvalifikovaný personál. Na požádání dokonce sestaví pracovníci fit centra návštěvníkům tréninkový program.

V nabídce aquaparku Centrum zdraví najdeme také masérské a rehabilitační služby a nezvykle také muzikoterapii. Pro aktivní návštěvníky nabízí zařízení 3x týdně aquaaerobic a aquagym a pro školní i předškolní děti plavecký výcvik. Občerstvení zajišťuje bufet ve vestibulu, který má však přístup také z vodní zóny.

Neodmyslitelnou součástí aquaparku je také ubytovna Centra zdraví situovaná v zadní části komplexu, která disponuje moderními dvou až čtyřlůžkovými pokoji, přičemž některé mají dokonce vlastní sociální zařízení. Celková kapacita ubytovny je 75 lůžek. Vhodná je především pro zájezdy a zájmová soustředění, ale dobře slouží také k víkendovým rodinným pobytům.

V blízkém okolí zařízení se nachází také kino, které promítá české i zahraniční filmy každý týden v pátek či v sobotu, kulturní dům, kde se pořádají plesy, besedy, svatby i oslavy. Dále je blízko mnoho sportovního i kulturního vyžití jako je fotbalové hřiště s umělým trávnikem, antukové hřiště na volejbal, 4 tenisové kurty, dětské hřiště, dále také kino či vyhlídkové lety na místním letišti. V obci se také nachází pět restauračních zařízení, nejbližší jsou U borovice a U Hlaváčů.³

2.2 Analýza marketingového prostředí

Podnik si sice stanovuje vlastní cíle, kterých chce dosáhnout, vždy však musí zohledňovat také podmínky a vlivy marketingového prostředí, ve kterém marketing probíhá a které na něj tudíž bude mít i dopad. Podle Kozla (2006) jsou to právě subjekty nebo jejich části a vztahy mezi nimi navzájem, které ovlivňují schopnost podniku uspět s tím, co nabízí, u svých zákazníků. Autor zdůrazňuje také proměnlivost prostředí v čase, tedy jeho dynamičnost. Jakubíková (2009) dělí toto prostředí na makroprostředí, pro jehož průzkum se často používá PESTEL analýza, a mikroprostředí, které je tvořeno konkurenčním okolím podniku, nejčastěji popisované pomocí Porterových 5 konkurenčních sil.

2.2.1 Makroprostředí

Kotler (2007) mluví o makroprostředí jako o faktorech, které není v moci podniku kontrolovat, ale které zároveň značně ovlivňují celé jeho mikroprostředí. Na aquapark Centrum zdraví bez pochyby působí vnější vlivy jako politické, ekonomické, demografické, technologické, kulturní, ale i přírodní faktory. Na základě analýzy těchto vlivů může aquapark odhadovat budoucí vývoj trhu, trendy a také míru dopadu, kterou na něj budou okolní vlivy mít. Zásadní veličiny jsou zachyceny v analýze PESTEL (Jakubíková, 2009):

- politicko – právní,
- ekonomické,
- sociálně – kulturní,
- technické a technologické,
- ekologické.

³ Interní materiály zařízení

Kozel (2006) do makroprostředí řadí také inovace, které v jeho případě reprezentují technické a technologické vlivy.

- **Politicko – právní prostředí**

Společnost CZ Bohuňovice s.r.o. je právnická osoba, která dle zákona o obchodních korporacích musí být zapsána v Obchodním rejstříku. Jejím předmětem podnikání je poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti plavání, provozování solárií, masérské, rekondiční a regenerační služby, hostinská činnost a výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Provoz aquaparku a ubytovny Centrum zdraví se pochopitelně musí řídit obecně platnými předpisy, jako jsou občanský a trestní zákoník či předpisy např. z oblasti účetnictví (zákon o účetnictví), daňové problematiky (zákon o daních z příjmů), pracovního práva (zákoník práce), ale zejména vyhláškami úzce souvisejícími s provozem, a to hygienickými či bezpečnostními nařízeními. Právní předpisy, které upravují činnost daného zařízení, jsou:

- Vyhláška č. 238/2011 Sb., o stanovení hygienických požadavků na koupaliště, sauny a hygienické limity písku v pískovištích venkovních hracích ploch, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č.258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících předpisů, ve znění pozdějších předpisů,
- Vyhláška č. 398/2009 Sb., o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb.

Zařízení ovlivňují také faktory pocházející z politického prostředí jakožto politický systém daného státu, jenž u nás upravuje Ústava České republiky, či jakých integračních seskupení je Česká republika součástí, např. EU, odkud plynou některé směrnice. Dále se jedná o politickou stabilitu, která je vlivem častých voleb, střídání politických stran u moci a politických skandálů značně labilní, a o korupční prostředí, představující v současnosti velmi aktuální problematiku.

- **Ekonomické prostředí**

Česká ekonomika stále bojuje s dopady finanční krize. Její trend hrubého domácího produktu zůstává mírně klesající, meziročně opět poklesl tentokrát mírněji než v předchozích kvartálech, a to o 1,3 %. Domácnosti omezily výdaje na spotřebu ve 3. čtvrtletí roku 2013, a to tak, že jejich objem byl nejnižší od roku 2008.

Další důležitou veličinou mající vliv na spotřebitelské chování je inflace, tj. cenová hladina, která ovlivňuje reálné mzdy neboli výši důchodu domácností. Inflace měla meziročně mírně klesající tendenci z hodnoty 1,9 % na 1,1 %, přesto se spotřebitelské ceny v roce 2013 také zvýšily, a to z důvodů navýšení obou sazeb DPH o 1 % v lednu roku 2013. V oblasti tržních služeb ceny meziročně klesají a tyto rozdíly se stále navyšují, což není příznivé ani pro bazény a koupaliště. Vyšší tržby za rok 2013 eviduje odvětví ubytování, naopak hluboký pokles zaznamenaly reklamní činnosti.

Tempo úvěrů určených domácnostem se zvyšuje s tím, že 72 % poskytnutých úvěrů je dlouhodobých, avšak tempo úvěrů firmám i nadále stagnuje, jelikož firmy o úvěry nejeví zájem, neinvestují. Měnové kurzy zaznamenaly významný zásah v podobě intervence ČNB na devizovém trhu, kdy oslabila koruna vůči euru na 27 Kč/€, aby zachovala cenovou stabilitu, vyvarovala se deflace a zároveň pobídla domácnosti k vyšší spotřebě. Finanční analytici jednání ČNB kritizují, podle nich nebylo zásahu zapotřebí.

Zásadní makroekonomickou veličinu představuje také trh práce. Míra nezaměstnanosti se meziročně zvýšila, ale v průběhu roku 2013 kolísala. Statistiky ukazují, že mnoho lidí nalézá práci právě v oblasti služeb. V Olomouckém kraji, kde se nachází aquapark Centrum zdraví Bohuňovice, je podíl nezaměstnaných osob⁴ 9,79 %, což je 4. nejhorší výsledek v porovnání s ostatními kraji, a přímo v okresu Olomouc činí tento podíl 8,54 %.

Všechny zmíněné ekonomické faktory se výsledně podepisují na návštěvnosti aquaparku. Úroveň nezaměstnanosti je však faktor nejvýznamnější, neboť ovlivňuje, zda lidé v kraji budou mít práci a tedy dostatek financí na to, aby si mohli dovolit aquapark navštívit.

• Demografické prostředí

Počet obyvatel České republiky již pátý rok stagnuje, mění se pouze struktura populace. Zvyšuje se průměrný věk obyvatel, neboť stárneme. Již od 80. let 20. století lze v České republice pozorovat pozvolný nárůst seniorů v populaci, avšak podle posledních dostupných údajů z roku 2012 podíl 65letých a starších vystoupal až na 16,8 % (1,768 mil.) Pro srovnání dětská složka zaujímá 14,8 % a v posledních letech roste jen mírně, kdežto

⁴ podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu = počet dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15 - 64 let / počet obyvatel ve věku 15 - 64 let v % (zdroj: Statistický bulletin Olomouckého kraje, www.czso.cz)

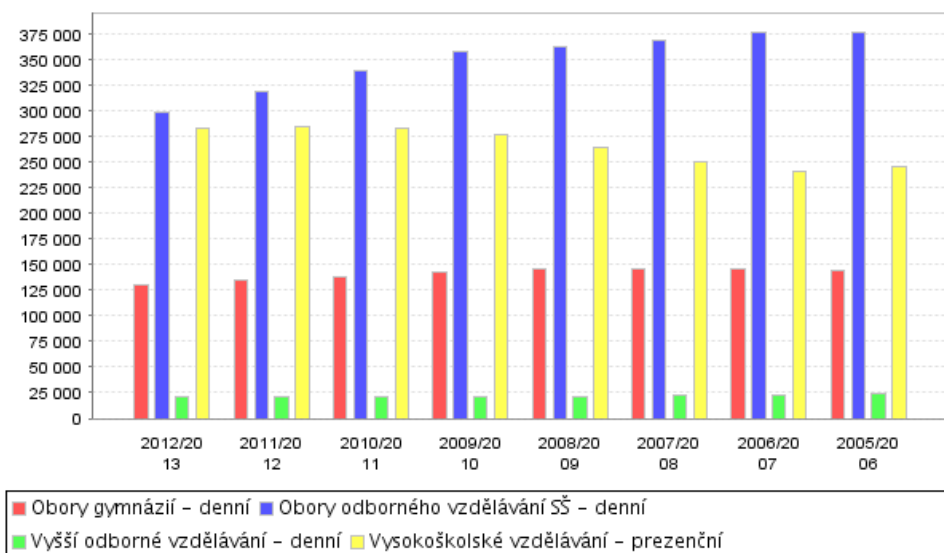
nárůst seniorů je každoročně vyšší a vyšší. To potvrzuje také průměrný věk obyvatel Olomouckého kraje, který se od roku 1993 zvýšil z hodnoty 36,3 let na hodnotu 41,5 let.

Olomoucký kraj zaujímá 7. místo co do velikosti kraje (5 267 km²) a stejně tak co do hustoty zalidnění (121 obyv./km²). Celkem má kraj 636 585 obyvatel, z nichž je 48,88 % mužů (311 190) a 51,12 % žen (325 572). V roce 2013 zaznamenal Olomouc jako jediný z okresů v kraji nepatrný celkový přírůstek obyvatelstva, přesto jako kraj skončil až 3. nejhorší. V kraji se nachází 399 obcí, z toho 30 měst, ve kterých žije 56 % obyvatel. Obec Bohuňovice má 2 553 obyvatel, z nichž 1 797 se nachází v produktivním věku.

S ohledem na vývoj demografického prostředí může aquapark zvažovat, zda v budoucnu zaměří nabídku služeb více na seniory. V současnosti se nabídka služeb s ohledem na věkovou strukturu obyvatel České republiky jeví jako adekvátní.

• Sociálně – kulturní prostředí

Významný vliv na spotřební chování zákazníků má úroveň vzdělanosti. Ta se v ČR rok od roku zvyšuje, což dokazuje rostoucí počet studentů vysokých škol (Obr 2.1), a formuje tak podobu poptávky, postoje zákazníků ke službám či jejich motivaci ke spotřebě. Ačkoliv roste vzdělanost, roste také vliv médií ve společnosti. Zvláště masová média utvářejí postoje, očekávání a přání veřejnosti. (Kozel, 2006)



Obr. 2.1 Počty žáků a studentů podle úrovně vzdělání

Zdroj: ČSÚ, www.czso.cz, cit. 20.1.2014

Podle Kozla (2006) působí na chování spotřebitelů i další faktory jako např. emancipace žen, která potlačuje mateřství na úkor soběstačnosti žen a ohrožuje také

porodnost. Spotřebu může ovlivňovat také náboženské vyznání, které však v ČR, jakožto zemi s vysokým podílem ateistů, nemá až takový význam. Dále jsou to hodnoty společnosti, které se v průběhu let nepochybně proměňují. Autor uvádí jako vzor pro současnost úspěšného manažera, což dokazuje, že společnost se vyvíjí směrem k individualismu na úkor oslabující role rodiny.

Z hlediska trendů v oblasti sportu a zdraví, ve které zařízení působí, výzkumy zabývající se obezitou ukazují, že na světě jí trpí až půl miliardy lidí, přičemž samotnou nadváhu má téměř třetina populace. V Česku tak nadváha připadá na každého třetího člověka. Svůj podíl na tom má také hektický způsob života, který je mnohdy spojený s konzumním životním stylem a zpravidla s nezdravou životosprávou. Zvýšená duševní práce navíc vysiluje lidi natolik, že nechtějí obětovat další energii fyzickému vypětí, např. sportu, přitom duševní námaha by se měla naopak kompenzovat tou fyzickou, neboť tělo si u ní odpočine a lépe se regeneruje. V této souvislosti se objevují pojmy jako zdravý či aktivní životní styl, který se vyznačuje rovnováhou mezi duševním a fyzickým zdravím s přiměřeným příjmem živin a energie, s pravidelným pohybem a s prevencí vůči nezdravým návykům ve stravě a obecně v životě. (Valjent, 2008)

Jakubíková (2009) v souvislosti s kariérismem zdůrazňuje zvyšující se tendenci uvědomovat si hodnotu volného času a jeho využití coby odreagování se od stresujícího prostředí. Proto také dochází ke změnám životního stylu obyvatelstva, kdy se v posledních letech upřednostňuje zdravý životní styl a aktivní vyžití. Sporty se přizpůsobují věku, zdravotnímu stavu i schopnostem jedince tak, aby je mohl provádět každý. Výše zmiňované trendy posilují roli sportovních aktivit a utvářejí tak i příhodné podmínky pro aquapark.

• Technické a technologické prostředí

Technologický vývoj a rychlost změn je jedním ze základních rysů moderní doby. Nejen výrobní, ale zejména informační a komunikační technologie každodenně ovlivňují život nás všech a internet slouží nejen k vykonávání běžných činností, jako jsou nákupy či návštěva banky, ale představuje také platformu pro účinnou propagaci a v neposlední řadě plní zábavní i vzdělávací funkci. Nové technologie se vyvíjejí rychleji, než si stačíme zvyknout na ty předešlé, ale jejich výhodou je, že jsou stále vyspělejší a přispívají k celkové automatizaci všech procesů, a tedy i eliminaci lidského faktoru selhání. (Jakubíková, 2009)

Kozel (2006) označuje toto prostředí za inovační, jelikož právě inovace tvoří nové příležitosti, které podle autora uspokojují i nové potřeby, o nichž mnohdy lidé sami ještě ani neví. Zlepšení v oblasti výroby či služeb obecně přispívá k budování konkurenceschopnosti podniku, ať už prostřednictvím lepší produktivity práce či snížených nákladů.

Aquaparku se změny technologického prostředí dotýkají víc, než se může na první pohled zdát. Tak jako většina firem, pracuje také toto zařízení s databázemi, a proto je odkázáno na informační a počítačové technologie. Do budoucna např. může fungovat rezervační systém, který potřebuje stejnou podporu. Jakožto zařízení, které musí chemicky ošetřovat vodu, využije také nové čisticí technologie. Všechny tyto drobné inovace mohou nakonec pomoci vybudovat aquaparku silné konkurenční postavení.

- **Přírodní (ekologické) prostředí**

Přírodní prostředí lze chápat z více hledisek. Jednak jako prostor, kde se podnik nachází, ale který rovněž vymezuje podnikání jako takové. Kozel (2006, str. 22) sem řadí „umístění v regionu, jeho velikost, vzdálenost mezi zákazníky (...)“ Stejný autor také zmiňuje obnovitelnost zdrojů, a tudíž i ekologickou stránku podnikání, která v případě bazénu hraje významnou roli. Aquapark se nachází nedaleko chráněné krajinné oblasti Litovelské Pomoraví na jihozápadě a na opačné, severovýchodní, straně jej obklopuje Nízký Jeseník. Do žádné z těchto přírodních oblastí však svou činností nezasahuje. Čištění a ošetřování vody je jedinou vazbou aquaparku na přírodní prostředí, jelikož je zde zřejmé používání chemikálií, které musí být citlivě zneškodněny. Nakládání s těmito přírodě nebezpečnými látkami ukládají zákony, i přesto však může podnik vyzdvihnout na veřejnost svou aktivní roli při napomáhání ochraně přírody a využít ji jako svou výhodu. (Kozel, 2006) Větší zájem zákazníků o zdravé životní prostředí a u firem o green marketing označuje Jakubíková (2009) jako jedny z trendů současnosti.

2.2.2 Mikroprostředí

Vedle vlivů makroprostředí, které se dotýkají všech podniků, jsou zde také faktory dílčího trhu, které již mnohem více formují konkrétní podnik, neboť se nachází v jeho bezprostřední blízkosti. Mluvíme zde o subjektech mikroprostředí, což znamená prvky v úzkém kontaktu s daným zařízením, ne vždy pouze spolupracujícími, ale také konkurenčními: zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurence a veřejnost. Ty dohromady

ovlivňují schopnost podniku uspokojovat potřeby zákazníků a utváří jeho hodnotu. (Jakubíková, 2009)

- **Zákazníci**

Jak ukazuje Kotler (2007), zákazníci identifikují trhy, na kterých podnik působí. V případě aquaparku se jedná o spotřebitelské trhy, a to i tehdy, když nabízí své služby nejen jednotlivcům a domácnostem, aby zde strávili svůj volný čas a věnovali jej plavání či relaxaci, ale také podnikům, které zde mohou uspořádat firemní akce, ubytovat své zaměstnance nebo jim nabídnout služby aquaparku v rámci firemních benefitů. V případě státních institucí, jako jsou školky a školy, jež poskytují kurzy plavání dětem, mluvíme podle Kotlera (2007) o institucionálním trhu.

Na druhou stranu zákazníci mohou být také odvozováni z trhů, jako to popisuje Kozel (2006). Tento proces se podle autora nazývá segmentace, kdy se trh rozdělí na základě určitých kritérií na menší celky. V našem případě je vhodné použít kritéria demografická, jako jsou věk, pohlaví, příjem, dále geografická, zejména místní příslušnost, a časová, zahrnující četnost návštěv, a z toho pak vyčlenit cílovou skupinu zákazníků, klíčovou pro konkrétní zařízení.

Cíloví zákazníci aquaparku jsou rodiny s dětmi, příp. samotné děti v rámci škol a školek, přičemž děti jsou zvýhodňovány zlevněným, mnohdy symbolickým vstupným. Plavání mohou provozovat lidé různého věku, proto další klíčová skupina je představována lidmi v důchodovém věku, a to i z pohledu volného času a finanční nenáročnosti plavání. Z hlediska pohlaví je zastoupení zákazníků rovnoměrné, ale některé služby, např. aquaaerobic a aquagym, jsou navrženy přednostně pro ženy. Místní hledisko je patrné zejména u stálých zákazníků, kteří pocházejí převážně z regionu Olomoucka a Šternberska.

- **Dodavatelé**

Tyto subjekty mikroprostředí jsou pro podnik klíčové zejména proto, že významně přispívají konečnému výkonu daného zařízení, tedy ovlivňují i to, zda uspěje u svých zákazníků. Z pohledu služby, která vzniká v okamžiku, kdy se zároveň spotřebovává, se dodavatelé podílí na zásadním prvku určujícím službu, kterým je kvalita. (Vašítková, 2008)

Stěžejními dodavateli v činnosti aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice jsou firmy zabývající se bazénovou chemií. Konkrétně se jedná o společnosti Bazén Servis, s.r.o. z Týniště nad Orlicí a Litolab, spol. s r.o. Litovel - Chudobín, které obě poskytují chemikálie

nutné k údržbě a ošetřování vody. Měření kvality vody provádí dvakrát týdně společnost AQUA – BAD s.r.o. Dále využívá aquapark služby společnosti Faksa – Straka, s.r.o., a to zejména k servisu vzduchotechniky. Společnost Thermodat Servis, spol s.r.o. zajišťuje údržbu parní sauny a společnost Vlastimil Sládek - Sauny Salus zase udržuje finskou saunu.

Nepostradatelným vybavením aquaparku jsou i čisticí a dezinfekční přípravky, které dodává společnost Papera, s.r.o., případně jsou nakupovány ve velkoobchodě Makro. Vstupní systém v podobě turniketů s čipy a jeho servis má na starost společnost Frajt s.r.o. V neposlední řadě jsou potřeba k administrativní činnosti také kancelářské potřeby, které dodává také společnost Papera, s.r.o. Bufet umístěný ve vestibulu neprovozuje aquapark, proto jsou jeho dodavatelé pro účely této práce irelevantní.

• Distributoři

Distributoři obvykle sehrávají roli prostředníka mezi zákazníkem a výrobcem, v našem případě poskytovatelem služeb. Označují se různě; buď právě jako prostředníci (Kozel, 2006), nebo jako marketingoví zprostředkovatelé (Kotler, 2007). Jejich role je však vždy stejná – umožňují vybudovat co nejhladší cestu služby k zákazníkovi.

Kozel (2006) rozděluje prostředníky do několika skupin, přičemž ne všechny jsou vzhledem ke specifickým vlastnostem služeb využitelné. Těmito vlastnostmi jsou míněny např. nehmotnost služby a již výše uvedená neoddělitelnost služeb od producenta, díky nimž ji nelze předat distributorovi, aby ji po nějakou dobu skladoval a následně prodal, případně ji přijal na reklamaci stejně jako výrobky. (Vašítková, 2008) Z toho důvodu se zaměříme pouze na ty zprostředkovatele, kteří pro aquapark mají význam, tj. agentury marketingových služeb a finanční zprostředkovatelé.

Agentury poskytující marketingové služby Kozel (2006) dále dělí na výzkumné a reklamní agentury a poradenské firmy, přičemž úkolem všech je hledat a hodnotit příležitosti, usnadnit orientaci podniku na trhu a také samotné poskytování služeb. Vedení aquaparku krátce spolupracuje s reklamní agenturou Emvision z Olomouce, která vytvořila nové tištěné skládací letáky a bude spolupracovat také na připravovaných informačních cedulích podél cyklostezky (viz kapitola 5.1).

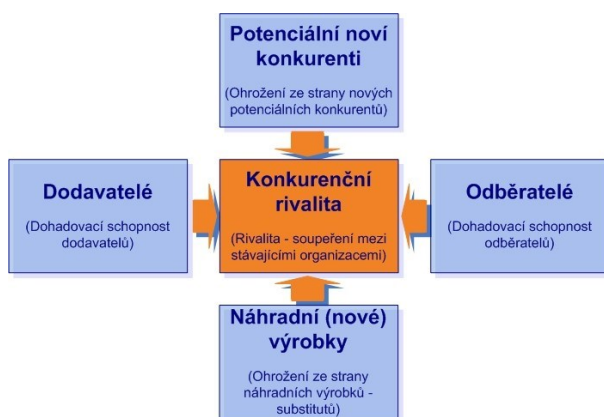
Co se finančních zprostředkovatelů týče, aquapark zatím využívá pouze služeb pojišťovny, nikoliv však bank či leasingových společností, které do této skupiny také spadají. Jeho vlastníkem je obec, tudíž se snaží získávat peníze částečně z dotačních titulů

a v posledních letech dostává také již zmíněné provozní dotace od obce. Ta se však dosud nikdy kvůli výstavbě aquaparku, jeho provozu či rekonstrukci nezádlužovala u bankovních institucí a to plánuje dodržet i do budoucna.

- **Konkurence**

Dodavatele a distributory, kteří s námi spolupracují, je třeba znát, aby společně s podnikem adekvátně uspokojili potřeby zákazníků. Avšak ještě důležitější je znát svou konkurenci, neboť jen na základě takového srovnání víme, zda poskytujeme vyšší uspokojení zákazníkům než naši konkurenti a zda si tak budujeme určitou konkurenční výhodu. Kotler (2007) tvrdí, že konkurenční marketingové strategie nelze aplikovat plošně, ale vždy je nutné zvážit velikost podniku, pozici v odvětví a postavení konkurence. Dostatkem informací o konkurentech, jejich soustavným sledováním a reagováním na zjištěná data lze postupně vybudovat konkurenční výhodu, která musí být smysluplná pro cílovou skupinu, udržitelná v čase a nenapodobitelná.

Nejvýznamnější analýzou konkurence je Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která dokáže určit intenzitu konkurence, tolik důležitou pro vymezení přitažlivosti odvětví. (Kozel, 2006)



Obr. 2.2 Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Zdroj: www.vlastnicesta.cz, cit. 30.1.2014

Na základě typu zkoumaného zařízení, tj. krytý bazén spolu s vodními atrakcemi a celoročním provozem, byli identifikováni čtyři konkurenti v okrese Olomouc. Jedná se o aquapark Olomouc, plavecký bazén Olomouc, plavecký bazén Uničov a plavecký bazén Litovel, které se všechny nachází v okruhu do třiceti kilometrů od Centra zdraví Bohuňovice (obrázky interiérů konkurence viz Příloha č. 4).

○ **Aquapark Olomouc**

Aquapark byl dokončen v roce 2009 ve spolupráci statutárního města Olomouce a soukromého investora. Zařízení nabízí návštěvníkům adrenalinové a relaxační vodní atrakce, jako jsou 30 metrová skluzavka zakončená trychtýřem, tobogán s kruhy o délce 123 m, široká skluzavka, dále vodní děla, vodní chrliče a bazén s masážními lehátky. Zázemí pro děti zahrnuje dětský bazének s vodopádem, skluzavkou, malým chrličem a tryskami. Ve vnitřním areálu se nachází také 2 whirlpools s teplotou vody 34 - 36°C, parní a klasická sauna a tzv. tepidárium neboli prohřívací místnost. Dále jsou k dispozici odpočinkové zóny s masážemi a solárii a to v komplexu tvořeném nejen vnitřním, ale i venkovním areálem

Poloha aquaparku Olomouc je na okraji města, v lokalitě Olomouc - Slavonín nedaleko silniční spojky směrem na Brno, kde se nachází také obchodní centrum OC Haná. Výhodou je přístup do aquaparku a pohyb v něm, který je zajištěn prostřednictvím čipového systému sloužícího také k objednávání služeb a nákupu občerstvení. Šatny jsou společné pro muže a ženy, k převlékání slouží převlékací boxy, ovládané pomocí čipu.

○ **Plavecký stadion Olomouc**

Krytý plavecký stadion byl otevřen jako první svého druhu v tehdejší Československu již v roce 1965, kdy sloužil zejména k výcviku mládeže a k rekreaci obyvatel Olomouce. V roce 1992 jej odkoupilo město a od roku 1996 jej nepřetržitě pronajímá společnost OLTERM&TD Olomouc. Na přelomu tisíciletí zde proběhla rekonstrukce venkovního bazénu a vybudování vodních atrakcí.⁵

Nyní plavecký stadion nabízí vnitřní i venkovní areál. Uvnitř se nachází krytý bazén s rozměry 50x20 m s hloubkou od 1,2 m do 5 m, jehož obsazenost je neustále k dispozici k nahlédnutí online na stránkách bazénu, dále dětský bazén s teplotou 32°C a hloubkou do jednoho metru, 10-ti metrová skokanská věž, tobogán o délce 77 m s vlastním dojezdovým bazénkem, whirlpool pro 11 osob s teplotou vody 33°C a v neposlední řadě 2 sauny finského typu pro 12 – 26 osob a parní kabiny. Šatny jsou zvlášť pro muže a ženy a jsou ovládány prostřednictvím čipů, které umožňují vstup přes turniket, výběr kterékoliv aktuálně volné skříňky a její odemykání a zamykání. Poloha plaveckého bazénu je přímo v centru města Olomouc, na ul. Legionářská, tudíž dostupnost MHD i autem je velmi dobrá.

⁵ www.mmol.eu/omeste/publikace/ol_na_prelomu_tisicileti/43_48.pdf, cit. 1.2.2014

○ **plavecký bazén Uničov**

Přibližně pětadvacet kilometrů vzdálené město Uničov nabízí krytý plavecký bazén o rozměrech 25 x 9 m, dvě prohřívárny, dětské brouzdaliště a nádrže s masážními tryskami, vodopádem a gejzírem. Do areálu je bezbariérový přístup a je zde také možnost občerstvení. Dostupnost je relativně dobrá, např. z Olomouce jede vlakové spojení každou hodinu. (webové stránky plaveckého bazénu Uničov, cit. 1.2.2014)

○ **plavecký bazén Litovel**

Krytý plavecký bazén se nachází v areálu Základní školy Vítězná ve městě Litovel, ve stejné vzdálenosti od Bohuňovic jako Uničov. Plavecké zázemí zde tvoří bazén o parametrech 16,66 x 8 m s hloubkou max. 1,4 m a teplotou vody 28 °C. V bazénu jsou 4 plavecké dráhy a 4 startovní bloky, dále je v něm instalována perlička, vodní dělo a chrlič.

Z plaveckého bazénu lze vstoupit do parní lázně, která funguje od srpna roku 2009, kde se teplota pohybuje u dětí 35 °C a u dospělých 55 °C. Dále jsou v areálu k dispozici šatny, sprchy a toalety, zvlášť pro muže i pro ženy. Skříňky pro úschovnu věcí jsou na klíč.

Dopravní spojení je relativně dobré, z Olomouce autobusovým spojením každých dvacet minut, vlakovým spojením každé dvě hodiny s přestupem v Července. (webové stránky ZŠ Vítězná Litovel, cit. 2.2.2014)

Tab. 2.1 Srovnání aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice s konkurencí

	Centrum zdraví Bohuňovice	Aquapark Olomouc	Plavecký stadion Olomouc	Krytý plavecký bazén Uničov	Krytý plavecký bazén Litovel
Základní cena	85 Kč/ 90 min.	150 Kč/90 min.	73 Kč/60 min.	42 Kč/60 min.	35 Kč/60 min.
Vodní atrakce	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Sauna	Parní, finská	Parní, finská	Parní, finská	Ne	Parní
Fitcentrum	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Masáže, wellness	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
Bezbariérový přístup	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Zázemí pro děti	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Zábavné a sportovní programy	Pouze sportovní	Ano	Pouze sportovní	Pouze sportovní	Pouze sportovní
Wifi	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne
Venkovní areál	Pouze terasa	Ano	Ano	Ne	Ne
Další služby	Ubytovna	Dětský koutek	Hostel	Ne	Ne

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě srovnání (Tab. 2.1) aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice se svými konkurenty vyplývá, že v oblasti vodních atrakcí, sauny, zázemí pro děti a programů nabízí podobné služby plavecký stadion Olomouc. Dokonce disponuje stejně jako Centrum zdraví ubytovací kapacitou. Postrádá však doplňkové služby jako fitcentrum, masáže a bezbariérový přístup a cena je také vyšší než u Centra zdraví. Fitcentrum je vůbec jediné, čím disponuje Centrum zdraví oproti ostatním bazénům navíc, což je výhoda pro bohuňovické obyvatele a okolí, neboť nablízku není žádná posilovna, kdežto v centru Olomouce je fitcenter dostatek.

Aquapark Olomouc by se mohl jevit jako další srovnatelný konkurent, avšak pokud přihlédneme k téměř dvojnásobné ceně, chybějícímu vnitřnímu plaveckému bazénu, pořádání nejen sportovních, ale i zábavních programů, a možnosti Wifi a dětského koutku, je vidět, že toto zařízení má spíše ambice lidi bavit, těšit a hýčkat.

• Veřejnost

Dosavadní subjekty mikroprostředí vždy vystupují jako partneři, odběratelé či soupeři, neboť se vůči podniku nachází v obchodním vztahu. Ačkoliv široká veřejnost tuto podmínku nesplňuje, podnik ji musí ve svých aktivitách zohledňovat, neboť určuje, jaké postoje vůči podniku zaujmou všichni lidé, přičemž snahou podniku je, aby tyto postoje byly co možná nejvíce kladné a byla tak vytvořena pozitivní image.

V rámci veřejnosti se vyčleňují i tzv. stakeholdeři neboli zainteresované osoby, které mají vůči organizaci různá očekávání (viz Tab. 2.2), jež bychom měli naplnit, pakliže chceme vytvářet pozitivní dojem. Relevantními stakeholdery v případě aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice jsou zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci, stát, majitelé podniku a obec v jedné osobě, společenské a politické skupiny a konkurenti. (Jakubíková, 2009)

Tab. 2.2 Zainteresované osoby a jejich očekávání

Stakeholdeři	Očekávání
Zaměstnanci	Finanční odměna, uspokojení z práce
Dodavatelé	Pravidelné a uhrazené dodávky
Zákazníci	Kvalita, hodnota, jedinečnost, luxus
Stát	Zaměstnanost, výběr daní
Majitelé podniku, obec	Prosperita, rozvoj, ekonomická expanze, zaměstnanost, daně
Společ. a polit. skupiny	Podpora vlastních zájmů
Konkurenti	Rozdělení trhu, specializace

Zdroj: upraveno autorem podle Jakubíková (2009, str. 132)

2.3 SWOT analýza aquaparku

SWOT analýza slouží k identifikování silných (strenghts) a slabých stránek (weaknesses) společnosti a jejích příležitostí (opportunities), kterých může v budoucnu využít, anebo naopak hrozeb (threats), které mohou její fungování negativně ovlivnit. Pro správné vyhodnocení SWOT analýzy se užívá bodovací systém, kdy se jednotlivé body ohodnotí a posléze sumarizují, čímž zjistíme, která z daných složek převažuje a která naopak zaostává. Poté přiřadíme příležitosti k silným stránkám, které by nám je mohly pomoci naplnit, a také ke slabým stránkám, z čeho určíme, které slabé stránky by nás ve využití těchto příležitostí mohly omezovat. Obdobně silné a slabé stránky aplikujeme i na hrozby.

Tab. 2.3 SWOT analýza Centrum zdraví Bohuňovice

Silné stránky (strenghts)		Příležitosti (Opportunities)	
• Desetiletá tradice	4	• Všestranné využití čipového systému	5
• Nízká cena	5	• Získání sponzorů	4
• Vybavenost zařízení (sauna, fitcentrum, solárium, masáže)	4	• Účinnější propagace	5
• Možnost občerstvení přímo v bazénu (mokrý bar)	3	• Zvýšit povědomí o pronájmu konferenčních prostor (např. firemní školení)	3
• Spolupráce s místním restauračním zařízením U Borovice	3	• Zavedení Wifi ve vestibulu bazénu	4
• Bezbariérový přístup	4	• Zábavné programy	4
• Zmodernizovaná ubytovna	5	• Stále posilující trend zdravého životního stylu	3
Celkem	28	Celkem	28
Slabé stránky (weaknesses)		Hrozby (Threats)	
• Absence vlastních oficiálních webových stránek	5	• Nízké výdaje domácností na spotřebu (šetřivost)	5
• Čipový systém pouze na vstup	4	• Zastarávání zařízení	4
• Cenově ani stavebně neoddělený vstup do sauny	3	• Změna legislativy	3
• Nízké povědomí o stálých zák.	3	• Posilující význam ekologie	3
• Chybějící tematické dny	3	• Snižování dotačních titulů	4
• Nízká návštěvnost	5	• Politické změny ve vedení obce	3
• Provozní dotace od obce	4	• Sílicí konkurence	5
Celkem	27	Celkem	27

Zdroj: vlastní zpracování

Ohodnocení jednotlivých položek proběhlo na základě konzultace s vedením aquaparku Centrum Zdraví Bohuňovice. Z výše uvedené SWOT analýzy vyplývá, že u aquaparku převažují silné stránky, což značí, že zařízení má dispozice k tomu, aby využilo příležitostí a čelilo hrozbám. Ovšem slabé stránky a hrozby jsou pouze o jeden bod nižší, což indikuje, že slabé stránky i hrozby mají velký podíl vlivu na aquapark. Nejnížší číslo mají příležitosti, tudíž nejsou až tak průlomové, případně nemají příliš velký potenciál.

Vybavenost a nízká cena, která je považována za stěžejní atribut silných stránek, mohou napomoci k organizaci zábavných programů. Desetiletá tradice zase k získávání sponzorů a možnost občerstvení i přímo v bazéně zase podporuje myšlenku zavedení všestranného čipového systému, což je na druhou stranu omezováno neodděleným vstupem do sauny. Absence vlastních webových stránek a nízká návštěvnost má mít zásadní vliv na získávání sponzorů.

Z hlediska hrozeb by nízké výdaje domácností nemusely aquapark ohrozit, neboť silnou stránkou je nízká cena. Zmodernizovaná ubytovna zase ukazuje, že ačkoliv má zařízení desetiletou tradici, je moderní a nebrání se rekonstrukcím, tudíž nehrozí zastarávání. Velkou hrozbou, která by mohla mít fatální vliv na provozní dotace obce, je politická změna ve vedení obce s existenčními dopady na chod aquaparku.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Cílem této kapitoly je vymezit marketingovou komunikaci, její proces a popsat její nástroje, které společně vytváří tzv. komunikační mix a slouží ke zprostředkování komunikačního sdělení zákazníkům.

3.1 Vymezení marketingové komunikace

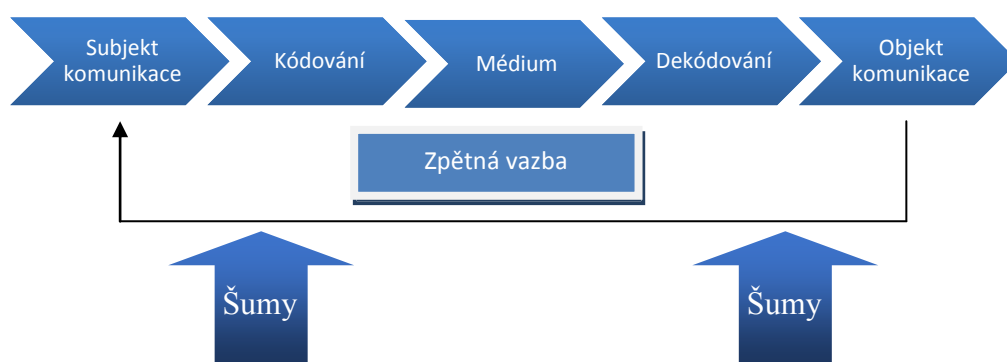
Marketingová komunikace se skládá ze dvou klíčových pojmů, a to marketing a komunikace, které je potřeba nejprve vymezit, abychom pochopili její podstatu. Podle Kotlera (2007, str. 38) novodobý marketing nejlépe charakterizuje spojení „uspokojování potřeb zákazníka“, jelikož se nejedná pouze o samotný prodej, jako tomu bylo v minulosti, ale jde o aktivitu, která probíhá před, během a také po prodeji výrobku či služby. Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková, Horňák et al, 2012) definuje marketing jako celý soubor aktivit, který má prostřednictvím výměny uspokojit zákazníka a který vznikl jako reakce na ekonomiku přebytku a masové spotřeby. Na to také upozorňuje Karlíček, Zamazalová a kol. (2009), který tvrdí, že v současném vysoce konkurenčním prostředí nemůže jít podnik pouze vidět, ale musí se aktivně podílet na tom, aby vynikl nad konkurenci, zaujal své zákazníky a posléze je motivoval k nákupu výrobku či služby.

Pojmu komunikace lze přiřadit mnoho významů, jelikož obecně komunikace představuje „výměnu informací mezi složkami určitého systému.“ Ve společenském kontextu jde o výměnu informací mezi lidmi a tato komunikace se nazývá sociální. (Jurášková, Horňák et al, 2012, str. 104) Jako „proces sdílení informací“ definuje komunikaci Karlíček, Zamazalová a kol. (2009, str. 5), čímž zdůrazňuje obousměrný přenos informací a důležitost zpětné vazby. Autoři také (2009, str. 5) aplikují výrok významného teoretika komunikace P. Watzlawika „Nelze nekomunikovat“ na tržní prostředí: „(...) vše co firma koná nebo nekoná, svým způsobem komunikuje s okolím, informuje zákazníky o tom, jaká je (...)“

Skloubením významů těchto dvou pojmů můžeme definovat marketingovou komunikaci jakožto firmou řízené sdílení informací směrem ke spotřebitelům, prostředníkům i určitým skupinám veřejnosti ve snaze je informovat, přesvědčit a ovlivnit. „Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková, 2003, str. 222; citováno podle Karlíček, Zamazalová a kol. 2009)

3.2 Komunikační proces

Marketingová komunikace se tak jako každá komunikace uskutečňuje prostřednictvím komunikačního procesu. Za základní model komunikace se považuje Lasswellova formule: kdo – co říká – jakým kanálem – komu – s jakým efektem. (Jurášková, Horňák et al, 2012) Je zřejmé, že model je pouze jednosměrný, neboť nepočítá s reakcí příjemce. Ta je obsažena až v modelu Wienera a Shannona, který zdůrazňuje obousměrnost komunikace a také její slabiny v podobě nejružnějších komunikačních šumů zahrnutých do procesu. (Přikrylová, 2010)



Obr. 3.1 Model komunikačního procesu

Zdroj: zpracováno autorem podle Přikrylová (2010, str.22)

Komunikační proces (Obr. 3.1) je v podmínkách marketingové komunikaci zpravidla znázorňován jako přenos sdělení od firmy směrem k jejím potenciálním i stávajícím zákazníkům a také zájmovým skupinám, tzv. stakeholderům, kteří jsou podrobně popsáni v předchozí kapitole. Firma v roli zdroje komunikace zakóduje své sdělení, které přenáší k zákazníkovi. Ten jej dekóduje, přijme a následně u něj sdělení vyvolá určitou zpětnou vazbu, která putuje zpátky k firmě (např. koupě výrobku/služby nebo naopak úbytek prodeje). Tento proces mohou kdykoliv narušit šumy (např. nepochopení sdělení, špatné zacílení, ale i záměny značek). (Přikrylová, 2010)

- **Zdroj komunikace**

Přikrylová (2010) uvádí několik kritérií pro to, aby byla komunikace účinná. Z hlediska zdroje je to tehdy, když je zdroj odborně způsobilý a důvěryhodný, tj. spotřebitelem je považován za objektivní a pravdivý, a zároveň má potenciál zachytit příjemcovu pozornost. Obzvlášť v internetové komunikaci se často využívají v rámci dvouvrstvé komunikace tzv. názoroví vůdci, což jsou lidé, kteří ovlivňují mínění druhých, např. blogeri u zájmových aktivit. Na sociálních sítích mohou být těmito názorovými vůdci

elitní novináři, kteří pod vlastním jménem denně komunikují se svými čtenáři, přičemž zpravidla rovněž zastupují určité médium. (Ježek, 2013)

- **Sdělení**

Podle Příkrylové (2010) je nutné převést sdělení k příjemci co nejsrozumitelněji, nejlépe tak, aby reflektovalo blízký vztah příjemce k výrobku či službě, upoutalo pozornost a vzbudilo potřebu. Karlíček, Zamazalová a kol. (2009) jako správné sdělení popisují zprávu, která je jasná, srozumitelná, výstižná, přesvědčivá. Dále je na příjemce konkrétně zacílena, tzn., reflektuje jeho potřeby a mluví jeho jazykem.

- **Komunikační kanály**

Nosníkem sdělení jsou také správně zvolené komunikační kanály, rozdělované na kanály řízené, které firma kontroluje, a kanály neřízené, bez kontroly, např. negativní word of mouth a výsledky nezávislých testů. Z hlediska počtu příjemců existují kanály individuálního a skupinového působení. (Příkrylová, 2010)

- **Příjemce a zpětná vazba**

Příkrylová (2010) zdůrazňuje nutnost nejen sdělení přijmout příjemcem, ale také jej správně dekodovat a porozumět mu. Zda se tak stalo, ukazuje zpětná vazba čili reakce příjemce na sdělení, která může mít projevy verbální, neverbální, ale i konativní. Význam zpětné vazby spočívá zejména v tom, že ukazuje, zda a kde je zapotřebí provést změny v komunikaci. Podle Karlíčka, Zamazalové a kol. (2009) je komunikační proces bez zpětné vazby neúplný a neefektivní.

Cíl marketingové komunikace spočívá v tom, že „vyslané sdělení bylo přijato předpokládaným způsobem s pozitivní reakcí.“ (Karlíček, Zamazalová a kol. 2009, str. 8) Měřítkem úspěšnosti je to, zda se při komunikačním přenosu podaří příjemce dostat ze stavu nevědomosti do stavu akce. Jednotlivé fáze popisují modely marketingové komunikace, přičemž nejznámější je model AIDA. Ten vychází ze čtyř základních fází:

- 1) Attention - upoutat pozornost zákazníka,
- 2) Interest – vzbudit u něj zájem,
- 3) Desire – vyvolat touhu mít výrobek nebo službu,
- 4) Action – motivovat ke koupi.

Jiný model zachycuje rozhodovací proces, kdy při vysokém zájmu o koupi výrobku vyhodnocuje zákazník jen několik důležitých atributů prostřednictvím centrální cesty. Kdežto je-li jeho zainteresovanost nízká, zpracovává dodatečné informace periferní cestou. (Přikrylová, 2010) Jelikož marketingová komunikace pracuje s lidmi, ne vždy musí být tyto fáze naplněny v tomtéž sledu a se stejnými reakcemi.

3.3 Integrovaná marketingová komunikace

V marketingové komunikaci rozlišujeme různé typy, a to interpersonální komunikaci, kdy jsou účastníci komunikace v přímé interakci s možností zpětné vazby, a masovou komunikaci, kdy sdělení směřujeme k cílovým skupinám pomocí masových médií. (Jurášková, Hornák et al, 2012)

Rovněž Karlíček, Zamazalová a kol. (2009) uvádějí, že marketingová komunikace zahrnuje nejen komunikaci podniku s vnějším okolím, ale i komunikaci probíhající uvnitř firmy se zaměstnanci s tím, že zároveň sleduje marketingové cíle. Odtud pochází rozdělení na externí čili vnější a interní čili vnitřní marketingovou komunikaci. Jejich spojením, ale i spojením klasických a moderních nástrojů a prostředků osobní a masové komunikace vzniká integrovaná, komplexní komunikační strategie, která účinně zasáhne cílového zákazníka.

Moderní integrovaná marketingová komunikace se vyznačuje stále větším začleňováním všech marketingových nástrojů, což znamená, že pomocí uceleného plánování směřují všechny nástroje marketingové komunikace k jednotnému cíli. (Karlíček, Zamazalová a kol. 2009) Přikrylová (2010, str. 48) zase uvádí, že podstatou integrované marketingové komunikace je „vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám“ tak, aby každé bylo směřováno jasné, srozumitelné a zejména konzistentní sdělení na všech úrovních. Rovněž představuje zdroj konkurenční výhody, neboť produkt, cenu, distribuci lze v současnosti lehce napodobit. Integrovaná marketingová komunikace je také charakterizována jako spojení komunikačních aktivit pod linkou a nad linkou, které jsou podrobně popsány v podkapitole 3.4.2. (Jurášková, Hornák et al, 2012) Karlíček, Zamazalová a kol. (2009) uvádí účinný postup vedoucí k integrované marketingové komunikaci:

- 1) vymežit cílové publikum – cílových segmentů může být osloveno více, přičemž je potřeba marketingovou komunikaci přizpůsobit potřebám každého segmentu;
- 2) definovat cíle komunikace – komunikační cíle se určují podle účelu, jaký mají:
 - a. informovat – předávání informací o produktech, službách a firmě,

- b. stimulace poptávky – zvýšení poptávky po značce výrobku nebo službě lze pomocí vhodné marketingové komunikace bez cenových zásahů,
 - c. diferenciacie produktu a firmy – heterogenní nabídka pomůže zákazníkovi rozlišit produkty a umožní tak zviditelnit firmu,
 - d. důraz na hodnotu – umožňuje realizovat vyšší ceny,
 - e. stabilita obratu – dokáže srovnávat výkyvy v prodeji výrobků a služeb,
- 3) vytvořit účinné sdělení – jde o hledání vhodných apelů, které předává vhodný zdroj sdělení a které mají podobu informativních (apelují na rozum spotřebitele), nebo transformačních výzev (apelují na emoce);
 - 4) zvolit vhodné komunikační cesty – výběr adekvátní komunikační cesty je ovlivněn charakterem trhu, charakterem poptávky s tím, že existují osobní a neosobní cesty,
 - 5) vyčíslit rozpočet na komunikaci – nejefektivnější metoda jak vytvořit rozpočet je naplánovat náklady podle stanovených cílů;
 - 6) vytvořit vhodný komunikační mix – sestavení komunikačních nástrojů tak, aby jejich účinky vytvářely synergický efekt;
 - 7) měřit účinnost komunikace – obtížně vymezitelný účinek určité kampaně, adekvátním měřítkem může být zpětná vazba, např. v podobě výše prodeje;
 - 8) integrovat komunikační nástroje – více komunikačních nástrojů použitých ve více fázích zefektivňuje marketingovou komunikaci.

Tento postup lze podle Jakubíkové (2009, str. 238) shrnout také do tzv. 5M: mission (poslání, cíl), message (sdělení), media (komunikační kanály), money (rozpočet), measurement (měření výsledků).

3.4 Marketingová komunikace ve službách

Aquapark Centrum zdraví Bohuňovice poskytuje svým zákazníkům bazénové a wellness služby doplněné také službou ubytovací. Z toho důvodu je i marketingová komunikace vysvětlována v podmínkách služeb, nikoliv produktů. Nástroje marketingové komunikace se ve službách zpravidla příliš neliší, přesto existují určitá specifika.

3.4.1 Marketingový mix služeb

Marketingová komunikace představuje jednu z proměnných marketingového mixu známého pod zkratkou 4P (product - produkt, price - cena, place – distribuce, promotion – propagace), jehož nástroje v různém poměru vytvářejí vlastnosti konkrétního výrobku či

služby. Tento model se postupem času modifikoval na model 4C vyjadřující pohled zákazníka (customer value, customer costs, convenience, communication). (Přikrylová, 2010) V oblasti služeb je však model 4P nedostačující a musíme jej rozšířit o materiální prostředí (physical evidence), lidi (people) a procesy (processes). (Vašítková, 2008)

- **Produkt**

Přikrylová (2010) popisuje produkt jako hodnotu nabídky (customer value), která zákazníkovi pomůže uspokojit jeho potřeby, ať hmotné nebo nehmotné, a zároveň mu přinese užitek. Ten může být v podobě např. úspory peněz, ale i času, lepšího pocitu, společenského respektu anebo posílení užitku již dříve nakoupeného zboží. V kontextu služeb Vašítková (2008) definuje produkt obdobně s tím, že zdůrazňuje kvalitu služby jako její klíčový prvek.

Všechny služby nabízené aquaparkem přináší zákazníkům užitek v podobě relaxace, zábavy a sportu. Základní službou aquaparku je vodní zóna, kde je k dispozici plavecký bazén, vodní atrakce jako vodní chrlíč, vodní hřib či tobogán, dále parní lázeň, sauna, fitcentrum a solárium. Za doplňkové služby můžeme považovat plavecké kurzy, aquaaerobic a aquagym, sestavení cvičebního programu a jídelníčku a masérské a rehabilitační služby.

- **Cena**

Cena reprezentuje veškeré náklady (customer costs), které musí zákazník vynaložit, aby produkt získal. Rozumí se tím nejen finanční náklady, ale také ztráta času, fyzická námaha nebo psychické vypětí. (Přikrylová, 2010) Vašítková (2008) dodává, že v případě služeb cena významně vypovídá o kvalitě služby a na její výši má vliv také neoddělitelnost od poskytovatele.

Cena je v případě aquaparku adekvátní, neboť za 90 minut ve vodní zóně a parní lázni zaplatí návštěvníci plné vstupné 85 Kč, se saunou 140 Kč, což je stejně nebo méně jako u konkurenčních podniků. Další náklady pro zákazníky mohou představovat výdaje a čas na dopravu, které však vzhledem k poloze aquaparku nejsou příliš vysoké, případně výdaje na pořízení plaveckého vybavení.

- **Distribuce**

Pod pojmem distribuce, příp. místo prodeje, si představíme soubor činností přibližujících nabídku zákazníkovi. Přikrylová (2010) zmiňuje, že se často jedná o cestu, než hmotný výrobek doputuje od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Jelikož je služba

neoddělitelná od svého poskytovatele, jedná se spíše o cestu, kterou musí vynaložit zákazník, aby se k poskytovateli služby dostal, přičemž přístup ke službě je potřeba zákazníkovi co nejvíce usnadnit. Tuto skutečnost vnímá zákazník jako vytvoření pohodlí pro nákup (convenience). Vašítková (2008) dodává, že některé služby souvisí s hmotnými produkty, které jsou součástí služby. U aquaparku je tímto hmotným produktem plavecký bazén, tobogán, sauna, ale i samotná voda a elektrická energie.

- **Komunikace**

Podle Příkrylové (2010) mezi podnikem a zákazníkem skutečně probíhá obousměrná komunikace. Jednak se musí informace o produktu, o tom, kde je dostupný a jak, případně jaké náklady jsou s nákupem spojeny, dostat k zákazníkovi a navíc podnik od něj získá cennou zpětnou vazbu, díky níž ví, jak se zákazníkem efektivně komunikovat.

Aquapark Centrum zdraví Bohuňovice má regionální charakter, a tudíž je pro něj velmi důležité, jak o něm mluví jeho zákazníci. V oblasti služeb má obrovský význam doporučení neboli word of mouth, o to víc pokud jsou pozitivní. Kladná doporučení, která návštěvníci předávají svým rodinným příslušníkům a přátelům, působí věrohodněji než reklama. V případě aquaparku, jehož doporučení jsou většinou kladná, může posílit účinek doposud používaných nástrojů, např. rozhlasové spoty, letáky, venkovní reklamu a internetovou reklamu a e-public relations. Podrobněji se marketingové komunikaci aquaparku budeme věnovat v rámci komunikačního mixu.

- **Lidé**

Specifikum služeb spočívá také v kontaktu zákazníka s poskytovateli služeb. Zatímco při prodeji výrobků zákazník nutně nemusí přijít a zpravidla ani nepřichází do styku s výrobcem, při poskytování služby je to nevyhnutelné. Lidé tvoří neoddělitelnou součást služby a ovlivňují tak její kvalitu, proto nejen zaměstnanci, ale i samotný zákazník hraje v procesu poskytování služby významnou roli. Proto je také žádoucí, aby službu poskytovali kvalifikovaní zaměstnanci, kteří prošli transparentním výběrem, neustále se chtějí vzdělávat a jsou motivovaní k tomu, aby odvedli kvalitní práci. (Vašítková, 2008)

V aquaparku pracuje deset zaměstnanců na pracovní smlouvu a s dalšími je pouze uzavřena dohoda o provedení práce. Jelikož se jedná o malý aquapark, management v podobě ředitele zastává roli ovlivňovatele, tvůrce strategií, ale zároveň i kontaktního personálu. Pracovní pozice jako plavčíci, recepční a instruktoři plavání či aquaaerobiku jsou jednoznačně

kontaktním personálem, neboť přichází do přímého kontaktu se zákazníkem. Správce webových stránek, účetní či uklízečky spadají do tzv. pomocného personálu, neboť zpravidla zůstávají mimo běžný dosah zákazníka. (Vašítková, 2008)

- **Materiální prostředí**

Služba si s sebou nese díky své nehmotné povaze riziko, že ji zákazník nebude chtít koupit, neboť ji nemůže ohodnotit dříve, než ji sám vyzkouší. O klíčovém znaku služby, tedy její kvalitě, mnoho napoví materiální prostředí, které vytváří dojem na zákazníka a navozuje v něm představu o službě a jejím provedení. Promyšlené vytváření atmosféry a tvůrčí schopnosti pak vedou k naplnění očekávání zákazníka. Materiální prostředí může mít mnoho podob od zařízení interiéru až po tištěné podpůrné materiály. Kvalitu materiálního prostředí podporuje také jednotná firemní identita, např. stejnokroj zaměstnanců.

Aquapark pochopitelně disponuje vlastními prostory, neboť pro provoz bazénových služeb je nutné mít potřebné zázemí v podobě interiérů uzpůsobených k plavání, vodním radovánkám a saunování, jinak by nebylo vůbec možné službu poskytovat. Vnější vzhled budovy není ničím výjimečný, naopak bledá žlutá barva je spíše nenápadná. Interiér aquaparku však působí moderním, útulným a čistým dojmem a zákazníci se v něm mohou cítit pohodlně. Zařídit materiální prostředí aquaparku je nepochybně náročné na finanční investice. (Vašítková, 2008)

- **Procesy**

Zákazník si na službu dělá názor během jejího poskytování, z toho důvodu jsou součástí marketingového mixu služby i procesy, které Vašítková (2008, str. 27) popisuje jako „interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby.“ Procesy představují určité kroky, jak rychle, kvalitně a snadno je služba poskytnuta.

V podmínkách aquaparku to znamená např. to, jak rychle jsou lidé odbaveni u pokladny, jak dlouho musí čekat na kabinky, jestli si dobře zaplavou, zda je dostatek místa v sauně, zda je jim poskytnuta pomoc ve fitcentru a soláriu. Z hlediska kontaktu se zákazníkem jde o služby s vysokým kontaktem, neboť z poskytování služby nelze vyloučit osobní návštěvu aquaparku a tudíž osobní kontakt s poskytovatelem služby. Samotné spotřebování služby však může probíhat i bez kontaktu s personálem. Z hlediska standardizace čili opakovatelnosti, se jedná o službu masovou. Ať přijde jakýkoliv zákazník kdykoliv do aquaparku, jsou mu nabídnuty zpravidla stejné služby. (Vašítková, 2008)

3.4.2 Komunikační mix

Komunikační mix představuje jeden ze sedmi prvků utvářejících marketingový mix. Příkrylová (2010) jej popisuje jako subsystém složený z komunikačních nástrojů, jimiž se každá organizace snaží naplnit své marketingové cíle. Velký slovník marketingové komunikace nahlíží na pojem mnohem komplexněji a v souvislosti s promotion (promotion mix) jej považuje za součást propagace v širším smyslu a staví ji na úroveň marketingové komunikace. (Jurášková, Horňák et al, 2012) Z výše uvedeného vyplývá, že komunikační mix je obsažen v pojmu marketingová komunikace. Karlíček, Zamazalová a kol. (2009) rovněž popisují marketingovou komunikaci jako konkrétní nástroje pro komunikaci nazvané komunikační mix. Ten má za cíl „informovat, přesvědčovat a ovlivňovat potenciální spotřebitele ke koupi.“ (Karlíček, Zamazalová a kol. 2009, str. 13)

Autoři marketingových publikací se v zásadě shodují v tom, že komunikační mix se ve své původní podobě skládal z pěti nástrojů (Obr. 3.2).



Obr. 3.2 Tradiční komunikační mix

Zdroj: vlastní zpracování

Nástroje tradičního komunikačního mixu lze rozdělit podle toho, zda využívají osobní, nebo neosobní formu komunikace, a přihlíží se k nim při optimalizaci komunikačního mixu:

- osobní forma – osobní prodej,
- neosobní (masová) forma – reklama, public relations, podpora prodeje, direct marketing.

Každý z nástrojů jak osobních, tak neosobních má svá pro a proti, u kterých je potřeba vždy zvažovat, zda je použití konkrétního nástroje efektivní a v jaké míře. Účinná marketingová komunikace tedy nemá jednotnou podobu, nýbrž každý podnik volí různou kombinaci těchto nástrojů tak, aby byla účinná právě pro něj. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Původní skladba komunikačního mixu tvoří v moderní marketingové komunikaci jen část skutečných komunikačních aktivit. Do současného komunikačního mixu i s ohledem na vývoj moderních technologií a nových forem komunikace se zákazníkem dále patří:

- sponzoring – někdy samostatně, jindy řazen pod PR (Přikrylová, Jahodová, 2010),
- digitální marketing (Frey, 2011) či online komunikace (Karlíček, Král, 2011) souhrnně nazýván jako internetový marketing,
- Word-of Mouth, WOM marketing (Karlíček, Zamazalová a kol. ,2009),
- event marketing,
- product placement,
- guerillová komunikace a ambientní marketing,
- mobilní marketing.

Tyto aktivity nejenže rozšiřují dosavadní komunikační mix, ale zároveň se řadí k současným marketingovým trendům 21. století, které jsou podrobněji popsány v kapitole současné trendy (3.4.3). Vašítková (2008) v těchto trendech nachází vysoké uplatnění v marketingu služeb. Zvláštním postavením disponuje internet a komunikace v prostředí 2.0, kdy obě mají pro současnou marketingovou komunikaci stěžejní význam.

Tyto nástroje moderního komunikačního mixu lze také klasifikovat podle toho, zda se k nim využívají masová média či se aktivity zaměřují spíše na nákupní chování zákazníků a přesvědčují je ke koupi. (Jakubíková, 2009) Z toho pak plyne rozdělení komunikačních aktivit (Jurášková, Horňák et al, 2012) na:

- nadlinkové (ATL = above the line) – reklama v TV, tisku, outdoorová reklama, ale také reklama ve smyslu placené propagace na internetu,
- podlinkové (BTL = below the line) – PR, podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej, v současnosti také sponzoring a eventy (výstavy).

• **Tvorba a optimalizace marketingového mixu**

Jestliže je komunikační mix součástí mixu marketingového, musí logicky působit na ostatní složky marketingového mixu. Tento efekt může být pozitivní jedině tehdy, když je komunikační mix propojen s jednotlivými strategiemi (firemní, marketingovou i obchodní) a jeho jednotlivé nástroje se vzájemně doplňují. Výše již bylo uvedeno, že harmonii mezi nástroji v každém konkrétním případě tvoří specifická kombinace, na jejíž souhrě závisí účinnost celého komunikačního mixu.

Volba nástrojů představuje jeden z nejobtížnějších a nezvratných kroků v rámci komunikace podniku, neboť je třeba zvažovat pětici faktorů (Tab. 3.2), jako jsou charakter

trhu a služby, cena a stádium její životnosti a také přidělený rozpočet mající vliv nejen na optimální strukturu, ale také na intenzitu zapojení médií. (Přikrylová, Jahodová (2010).

Tab. 3.1 Charakteristika faktorů při volbě komunikačního mixu

Faktory	Osobní forma komunikace Osobní prodej	Neosobní forma komunikace Reklama, Podpora prodeje, Public Relations, Přímý marketing
Charakter trhu, cílová skupina	Malá, geograficky koncentrovaná, vhodné pro B2B trhy	Masa lidí, geograficky rozptýlená, vhodná pro B2C trhy
Charakter produktu/služby	Komplexní, určené konkrétnímu zákazníkovi, např. masáže	Vysoce standardizované, např. bankovní služby
Stádium životního cyklu	Efektivní zejména v počáteční fázi a ve fázi růstu (zpravidla u prostředníků), omezený osobní prodej ve fázi zralosti	Zavádění – reklama, podpora prodeje, telemarketing Růst – reklama, direct mail, telemarketing Zralost – Reklama, podpora prodeje, direct mail Pokles – omezeně reklama a podpora prodeje
Cena	Vysoká jednotková cena	Nízká jednotková cena
Rozpočet	Zpravidla nižší	Vyšší - obzvláště reklama v médiích je finančně náročná

Zdroj: zpracováno autorem podle Přikrylová, Jahodová (2010, str. 45-47)

Nástroje se pochopitelně přizpůsobují zvolené firemní, marketingové i komunikační strategii, přičemž pro tzv. push strategii je vhodnější osobní prodej prostředníkům, kteří protlačí službu až k zákazníkovi (např. Slevomat), kdežto pull strategie cílí na konečné spotřebitele a prostředníci jsou nuceni na základě poptávky zákazníka nabízenou službu poptávat také, tudíž má větší efekt reklama. V této souvislosti je žádoucí zmínit také účinnou strategii positionningu, jakožto techniky umístování výrobku, služby či značky v zákaznickově mysli tak, že ji bude schopen odlišit od konkurence, a v lepším případě ji bude dokonce považovat za lepší oproti konkurenci. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Nástroje komunikačního mixu je nutno v rámci lepší orientace v tématu oddělit a popsat jednotlivě. V reálném marketingu se však vzájemně prolínají a doplňují, což pak vede k lepšímu účinku marketingové komunikace jako celku.

- **Reklama**

Karlíček a Král (2011) považují reklamu za „vlajkovou loď“ komunikačního mixu, neboť je schopna předat komunikační sdělení cílovým skupinám o velikosti mas. Foret (2003) zaujímá kritičtější postoj, kdy označuje reklamu za nástroj, který sice dokáže oslovit masy lidí, ale jakožto neosobní forma komunikace je zároveň i jednosměrnou komunikací, a proto se zákazníkům může jevit jako nepřesvědčivá. Velký slovník marketingových komunikací zdůrazňuje, že reklama je placená forma propagace, která se především zaměřuje na ekonomický efekt, kterým je prodej výrobku či služby. (Jurášková, Hornák et al, 2012) V rámci služeb však reklama činí službu hmatatelnější pro zákazníky. (Vašítková, 2008)

Ačkoliv se podle Karlíčka a Krále (2011) význam reklamy v rámci komunikačního mixu snižuje, přesto je v níže zmíněných ohledech nenahraditelná. Jedná se o:

- zvýšení povědomí o značce, neboť dokáže předat sdělení mase lidí – např. reklama na bankovní služby společnosti Air Bank, která navíc užívá humor v reklamě a sdělení „I banku můžete mít rádi“ působí pozitivně,
- ovlivňování postojů ke značce, protože již jen opakováním sdělení lze vyvolat oblibu – např. reklamní spot XXX Lutz se zpívající dívkou získal 2. místo studentského uskupení Markething za nejotravnější reklamu, avšak obchodně byl spot úspěšný, (Šindelář, 2013)
- posílení image, jelikož reklama přiřadí značce atributy, které zvyšují její oblibu (např. vánoční reklamní spot společnosti Kofola se zlatým prasátkem vysílaný od roku 2004)

Kromě cíle informovat zmiňuje Foret (2003) cíle připomínací a přesvědčovací. Smyslem reklamy připomínací je zanechat produkt či službu v povědomí zákazníků co nejdéle. Přesvědčovací reklama může mít také podobu srovnání (často u pracích prostředků), nebo obhajoby, která vzniká především jako reakce na konkurenční reklamní aktivity. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Při výběru a tvorbě tzv. mediaplánu, neboli přesného rozpisu kde, kdy a jak dlouho bude prezentováno, je třeba zvažovat charakter média, jeho geografické zaměření a jeho cílovou skupinu, která by se měla překrývat s cílovou skupinou produktu či služby. Dále nás

zajímá sledovanost (GRP = hrubý podíl oslovených), čtenost (náklad titulu se násobí třemi), poslouchanost konkrétního média či příležitosti k vidění (OTS) zejména u venkovní reklamy. Samotné mediální sdělení by mělo vykazovat znaky důvěryhodnosti, s čímž souvisí i volba „doporučovatele“ reklamního sdělení, kterým může být maskot (např. zelený mimozemšťan Alza), celebrita (např. sportovci Gabriela Soukalová a Ondřej Moravec v reklamě na Hamé před zimní olympiádou v Soči) či odborník (např. dentisté v reklamách na zubní pasty, vlasoví stylisté v reklamách na vlasové přípravky). (Vašítková, 2008) Podle výzkumů je nejsledovanější televizní stanicí Nova, nejposlouchanějším rádiem Rádio Impuls a nejčtenějším tiskem Blesk. (Frey, 2011) Inzerce v tištěných médiích je sice považována za neefektivní, ale jak je vidět, také umožňuje marketingově kreativní řešení, např. v podobě 3D inzerátu na kuchyňské linky. (Michl, 2014)

V neposlední řadě je nutné porovnat náklady na konkrétní médium s tím, jaký bude jeho úspěch, což vyčíslujeme pomocí ukazatele CPT neboli costs per thousand, který vyjadřuje efektivitu médií, kdy se náklady na reklamu a její distribuci vydělí tisícem oslovených. (Foret, 2003)

Tab. 3.2 Charakteristika médií – výhody a nevýhody

Média	Výhody	Nevýhody
Elektronické		
Televize	Masový dosah, opakovatelnost, flexibilita, přesvědčivost, působení na více smyslů i na emoce, prestiž, tvorba image značky, product placement	Pomíjivost sdělení, vysoké náklady na výrobu reklamního spotu, limitovaný prostor i obsah, nízká selektivnost, rozptýlení pozornosti/ změna programu
Rozhlas	Vysoká segmentace (region, žánr, věk), cenová dostupnost, možnost rychlé reakce, interaktivita	Pouze audio (médium jako kulisa), pomíjivost sdělení, omezený dosah, limit pro obsah
Internet	Celosvětový dosah, nepřetržitost, vysoké zacílení, flexibilita a rychlost reakce, nízké náklady, interaktivita, měřitelnost, doprovodné použití obrázků, zvuků	Vybavenost připojením k Internetu, technická omezení (ochranné brány), předpoklad znalosti ovládání počítače i internetového prohlížeče
Filmy, seriály	Obdobně jako u televize, ale je více zacílena a nelze přepnout	Obdobně jako u televize a navíc neověřená účinnost
Tištěné		
Noviny	Flexibilita, důvěryhodné médium – prestiž, intenzivní pokrytí a zároveň geografická a tematická segmentace,	Krátká životnost výtisku, přeplněnost inzercí, nedostatečná pružnost, pouze vizuální smysl, nepozornost při čtení,

	pozornost čtenáře závisí jen na něm	omezené emoční působení
Časopisy	Selektivnost, dlouhá životnost, využití redakčního kontextu - prestiž některých titulů, podrobnost, věrohodnost	Relativně vyšší náklady na kontakt, nedostatečná pružnost, delší produkce

Venkovní reklama

Billboardy, citylight vitríny	Jednoduchá sdělení, dlouhodobé, pravidelné, nepřetržité, vysoká četnost zásahu	Limitovaný obsah, statičnost, klimatické vlivy, obtížně měřitelné, kritika veřejnosti
--------------------------------------	--	---

Zdroj: upraveno autorem podle Přikrylová, Jahodová (2010, str. 72-73) a Vašítková (2008, str. 140)

• Podpora prodeje

Podpora prodeje se považuje za prvek komunikačního mixu, který na rozdíl od reklamy motivuje ke koupi jednoznačným apelem. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Proto také Karlíček a Král (2011, str. 97) nazývají podporu prodeje „souborem pobídek, které stimulují okamžitý nákup.“ Tyto pobídky zákazníkům nákup zpestřují a to nejen proto, že mohou mít řadu podob od slevových kupónů, rabatů i výhodných balení či množstevních slev na užití služby, až po různé věcné odměny, jako prémie, reklamní předměty a výhry v soutěžích. Může jít také o věrnostní programy, např. permanentky za zvýhodněné ceny. Většina forem se využívá na spotřebním i obchodním trhu, odtud pak rozlišujeme spotřební a obchodní podporu prodeje. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Jako nejčastější formy spotřební podpory prodeje u služeb se podle Vašítkové (2008) používají cenové slevy, zejména množstevní a sezónní, kterými se poskytovatelé služeb snaží jednak motivovat zákazníky k vyzkoušení služby, ale také se snaží přizpůsobit sezónním výkyvům v návštěvnosti, např. u krytých bazénů a aquaparků. Za účinné jsou rovněž považovány reklamní a dárkové předměty, které by však měly mít vazbu na samotnou službu. Pokud službu mohou využívat i děti, je žádoucí přizpůsobit reklamní předměty také jim, např. zavedením nafukovacích záchranných předmětů s logem a názvem aquaparku.

Společným znakem všech forem podpory prodeje je, že službu obohacují o přidanou hodnotu, která dokáže odlišit konkrétní službu od těch konkurenčních, a jejich efekt na prodej je viditelný a snadno měřitelný. Naopak slabina podpory prodeje spočívá v její dočasnosti, která buď vůbec neovlivňuje postoje a názory na samotnou značku, nebo může i degradovat loajalitu ke konkrétní značce, a dokonce narušovat dlouhodobou strategii dané značky. Zákazníci, kteří nakupují služby podle největší slevy, nikoliv podle značky ani kvality výrobku, se nazývají brand switchers. (Karlíček, Král, 2011)

V současnosti dochází podle Freye (2011) k propojování místa prodeje s moderním trendem mobilního marketingu, prostřednictvím kterého lze zákazníky lépe přilákat do místa prodeje. Často se používají SMS soutěže, slevy na čárové kódy, které má zákazník ve svém mobilním telefonu, a nejnověji také QR kódy, pomocí kterých se zákazník může dozvědět více informací o dané službě. Zpočátku doplňující role podpory prodeje se postupem času změnila a nyní podpora prodeje představuje plnohodnotný nástroj komunikačního mixu.

- **Public Relations**

Oblast public relations se na první pohled může zdát oproti jiným nástrojům těžce uchopitelná a problematická, což potvrzuje i skutečnost, že neexistuje přesná definice tohoto nástroje. Částečným vysvětlením může být český ekvivalent termínu public relations *vztahy s veřejností*, což ale nevystihuje problematiku zcela přesně.

Slovník marketingových komunikací definuje PR s ohledem na všechny klíčové charakteristiky této oblasti jako „záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností.“ (Jurášková, Horňák et al, 2012) Pojem veřejnost dále vymezují Karlíček a Král (2011), kteří ji konkretizují na skupiny (tzv. stakeholdery). Jedná se o všechny druhy veřejností, s nimiž daná organizace přichází do styku, ať už v roli zákazníků, dodavatelů, současných i potenciálních zaměstnanců, investorů, ale i v roli místních komunit a aktivistů, státních institucí, novinářů a názorových vůdců neboli tvůrců veřejného mínění. Odtud pak pochází také jednotlivá zaměření PR, z nichž nejznámější jsou media relations (vztahy s médii), lobbying (vztahy s veřejnými institucemi) a interní komunikace (vztahy se zaměstnanci). (Karlíček, Král, 2011)

Právě působením na tyto skupiny si podle Příkrylové, Jahodové (2011) firma vytváří podmínky k tomu, aby s jejím jménem a s jejími aktivitami, výrobky či službami byla spojena zejména pozitivní publicita a aby zároveň touto neosobní cestou došlo ke stimulaci poptávky po jejích produktech, službách či jí samotné. Takové PR je označováno jako proaktivní, kdežto v případech, kdy musí firma přeměnit negativní zprávy v pozitivní a reagovat na zpravidla negativní publicitu, se nazývá reaktivní. (Ftorek, 2012) V současnosti, kdy velký význam nese reputace konkrétní firmy, představuje PR velice efektivní a finančně nenáročný nástroj. Podle výzkumu PR agentury FOCUS jej využívá až 65 % českých firem, přičemž 23 % se chystá PR používat do budoucna. (Marketingové noviny, cit. 9.3.2014)

V rámci oblasti media relations je hlavním nástrojem ke sdělování novinek tisková zpráva (press release), která ovšem musí být tematicky zajímavá a společensky významná, blízká a aktuální a musí mít splněny formální požadavky. K výjimečným událostem lze uspořádat také tiskové konference či kratší brífinky, případně tzv. press tripy čili zájezdy novinářů na konkrétní místo, zejména používáno pro autentičnost, přičemž tyto formy jsou pro novináře velmi časově náročné a taktéž vyžadují větší organizační přípravy, ať už s ohledem na místo konání či vytvořením media listů, tedy seznamů médií, která budou pozvána, a tiskových sad tzv. press kitů, které podrobně popisují účel tiskové konference a poskytují detailní informace k danému tématu. (Ftorek, 2012)

Dále se používá řízené interview, odborné komentáře neboli také kulatý stůl s odborníkem, kterému pokládají své dotazy novináři. Oblibě se těší mediální eventy, např. event pro novináře o vaření se značkou Heinz, a fotopříležitosti, protože fotografie by měla být nedílnou součástí tiskové zprávy. Základem spolupráce s médii by však měly být partnerské až symbiotické vztahy, které jsou podpořeny rychlým a včasným poskytováním relevantních informací, otevřeností komunikace a objektivitou informací a schopností PR týmu být informován a okamžitě zodpovídat dotazy. (Svoboda, 2006) Činnost PR je častokrát skrytá očím veřejnosti, která nevidí konkrétní výstup jako např. u reklamy. Ostatně právě s reklamou se PR velmi dobře porovnává, aby byla lépe patrná jeho funkce.

Tab. 3.3 Srovnání PR s reklamou

PR	Reklama
Změna postojů na pozitivní	Prodej zboží, služeb, idejí
Prostřednictvím komplexu komunikačních prostředků	Prostřednictvím médií
Se snahou získat vliv v médiích	Pomocí nákupu času a prostoru
Formou dialogu	Formou monologu
S relativně nízkou kontrolou	S přesnou kontrolou obsahu i načasování
Ale s relativně vysokou důvěryhodností sdělení	Ale s relativně nízkou důvěryhodností sdělení
Adresovaného veřejnosti	Adresovaného reálnému nebo potenciálnímu zákazníkovi
Dlouhodobě	Krátkodobě
Měřitelné omezenými metodami hodnocení	Měřitelná zavedenými technikami hodnocení

Zdroj: zpracováno autorem podle Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 108

Jak uvádí Karlíček, Král (2011), účinnost mediálních nástrojů lze vyčíslit na základě metody AVE, neboli hodnoty v ekvivalentu inzerce, což v zásadě představuje nákladové srovnání s reklamou na stejný mediální čas a prostor, které zaujímají PR aktivity. Podle výzkumu PR agentury FOCUS ji však používá pouze 22 % respondentů. Nejčastěji se používá metoda počtu výstupů v kampani (62 %) nebo vlastní systém hodnocení (38 %). (Marketingové noviny, cit. 9.3.2014)

V interní komunikaci se zpravidla využívají výroční zprávy, interní periodika, newslettery a bulletiny, nástěnky, intranet, které mají zejména za úkol podpořit iniciativu a loajalitu zaměstnanců a zvýšit důvěryhodnost u veřejnosti. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Firma si může PR aktivity zajišťovat buď vlastním PR oddělením, nebo jedinou osobou – tiskovým mluvčím, což také realizuje více než třetina firem (38 %). Kombinaci vlastního týmu a externistů využívá téměř polovina českých firem (46 %) a pouze 16 % svěřuje své PR aktivity výhradně PR agenturám. (Marketingové noviny, 10.3.2014)

Krizová komunikace zastává klíčovou roli v situaci, kdy musí firma čelit neočekávanému krizovému stavu způsobenému vnějšími faktory. Prevencí proti krizím je krizový audit, pokud však krize již nastane je potřeba mít k dispozici krizový manuál. S krizovou komunikací úzce souvisí negativní publicita, která může způsobit větší škody než samotná krize. Karlíček, Král (2011) doporučují být k dispozici novinářům, reagovat rychle, poskytovat přesné a za všech okolností pravdivé informace, chovat se zodpovědně; pokud je to zapotřebí, přiznat chybu, připravit si stručné a silné argumenty a srozumitelně komunikovat s klíčovými cílovými skupinami. Takto se provádí ofenzivní krizová komunikace, kdežto defenzivní neboli utlumená komunikace funguje tak, že firma raději aktivně neposkytuje informace, aby negativní publicitu ještě nezhoršila. (Jahodová, Přikrylová, 2010)

- **Sponzoring**

Sponzoring se někdy řadí pod public relations, ale stále častěji je uváděn jako samostatný nástroj komunikačního mixu. Foret (2003, str. 220) jej popisuje jako „cílené financování ostatních subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti firmy.“ Podle Přikrylové, Jahodové (2010) lze sponzoring označit za obchodní vztah, kdy sponzorování nabízí sponzorovi práva a asociace, která pro něj mají komerční význam. Účel sponzoringu je často směřován tak, aby pomohl sponzorovanému uskutečnit jeho projekt, myšlenku či přání, a na oplátku umožní sponzorovi dosáhnout jeho komunikačních cílů.

Jakožto marketingový nástroj sponzoring buduje také povědomí a image produktu/služby a značky, vyvolává zájem o vyzkoušení a propojuje značku s určitým tržním segmentem. Sponzorovat lze osobu, objekt, událost, pořad, médium či akci, přičemž zejména s eventem se pojí emocionální zážitky a tudíž i loajalita zákazníků ke značce. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Zároveň je podle Karlíčka, Krále (2011) nutné, aby sponzorovaná akce či subjekt odpovídaly značce sponzora (tzv. sponzorship fit) a aby se co nejvíce identifikovaly s cílovou skupinou sponzora. Čím více si sponzorovaná akce a značka odpovídají a čím dlouhodobější sponzoring je, tím účinněji jsou vyvolány asociace a pozitivní vnímání. Na základě cílů a cílových skupin lze provozovat sponzoring sportovní (Snickers), kulturní (Komerční banka sponzoruje Národní divadlo), společenský (Pilsner Urquell se v současnosti podílí na opravách Národního divadla), komerční, ale i vědecký (ČEZ sponzoruje Akademii Věd ČR), ekologický, sociální (Nestlé a ŠKODA dlouhodobě sponzorují Nadaci Terezy Maxové) související zejména se společenskou odpovědností firem, a sponzoring médií a programů.

Podle výše příspěvku a podle počtu sponzorů rozlišují Přikrylová, Jahodová (2010) několik typů sponzorství:

- výhradní sponzor, který je zpravidla jediným sponzorem akce či události;
- generální sponzor je hlavní, ale ne jediný sponzor, např. Mattoni pro pořad Český lev;
- titulární sponzor, jehož jméno figuruje v názvu akce, např. Gambrinus Liga;
- exkluzivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii, např. ČEZ;
- řadový sponzor/dodavatel, který má nejnižší účast a také nejnižší benefity.

Součástí sponzorství je také ochrana sponzorských práv, v souvislosti s níž se často setkáváme s ambush marketingem neboli parazitováním na aktivitách oficiálních sponzorů či sponzorované události, aniž by značky měly zakoupeny sponzorská práva, např. v době konání ZOH v Soči nesměli neoficiální partneři olympiády používat ani olympijské symboly ani spojení Sochi 2014 ani žádné jeho alternativy v souvislosti se ZOH. Ani samotní sportovci se nesměli objevit bez souhlasu organizátora ve spojení s jiným než oficiálním sponzorem českého olympijského týmu (ŠKODA, ČEZ, Pilsner Urquell, aj.) Během letošních her na tato omezení doplatila společnost Hamé, která musela po dobu olympiády stáhnout své reklamní spoty s českými biatlonisty. (Běhouňková, 2014) Ambush marketing však lze chápat také jako hnací sílu a zároveň dohled nad neúměrným sponzorstvím v oblasti sportu, které tvoří dvě třetiny veškerého sponzoringu. (Rufer, 2013)

- **Osobní prodej**

Osobní prodej je jediným představitelem osobní formy komunikace a i navzdory rozvoji moderních technologií si zachovává neopominutelnou roli v rámci komunikačního mixu. (Karlíček, Král, 2011) Oproti jiným nástrojům v sobě osobní prodej zahrnuje i distribuci, která probíhá zcela odděleně od obchodních sítí a odpovídá exkluzivitě výrobku či služby. (Foret, 2003)

Prímý kontakt se zákazníkem, nejen tváří v tvář, ale i telefonicky, a možnost jeho okamžité reakce patří mezi klíčové charakteristiky a zároveň výhody osobního prodeje. Prodejce tak může nejen přizpůsobit komunikační strategii konkrétnímu zákazníkovi, ale také lépe porozumí jeho individuálním potřebám a přáním a zvolí účinné argumenty. (Karlíček, Král, 2011) Kromě toho, jak píše Foret (2003), lze zákazníka pečlivě poučit o správném použití a také jej prakticky předvést.

Osobní prodej nejefektivněji funguje v situaci, kdy se snažíme ovlivnit preference a zvyklosti zákazníka. Konkrétně se prostřednictvím osobního prodeje prodávají zboží a služby dlouhodobé spotřeby jako např. pojištění a lépe je vnímán na obchodním trhu než na spotřebním. (Foret, 2003) Právě tam jej Karlíček a Král (2011) doporučují propojit s veletrhy. Co se týče technik osobního prodeje, nejčastěji se v oblasti služeb můžeme setkat s prodejem v terénu, např. mobilní služby, a s telemarketingem, prostřednictvím kterého lze nabízet široké spektrum služeb od personalistiky, přes bankovní služby až po poskytování levnější energie. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Cílem osobního prodeje je nejen prodat, ale také vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem s plnou důvěrou a být mu v případě problémů okamžitě k dispozici, tudíž se pak pro zákazníka stává riskantní a nákladné měnit obchodníka. Vybudovat takový vztah je však velmi časově náročné. (Karlíček, Král, 2011)

S osobním prodejem jsou spojeny také nevýhody, přičemž zvlášť významná je averze vůči němu u zákazníků na spotřebním trhu. Tento společenský úzus pramení především z neetických a mnohdy i nezákonných praktik podomních prodejců, kteří obelhávají své zákazníky, případně je nutí různými psychologickými metodami uskutečnit nákup. Přikrylová, Jahodová (2010) považují tyto praktiky za překročení hranice prodejní etiky a Karlíček, Král (2011) varují před důsledky v podobě poškození dobrého jména a image firmy.

Podle Vašítkové (2008) by měl být úspěšný osobní prodej v oblasti služeb podpořen kladnými referencemi a zapojením zákazníka do ústní reklamy. Dále je žádoucí vědět, jaký výkon od poskytovatele služeb zákazníci standardně očekávají a podle toho posuzovat kvalitu služby. Osobní prodej také stimuluje, když se samotný zákazník zapojuje do vývoje služby s tím, že on sám může přispět k její modifikaci a zároveň ji otestuje.

- **Přímý marketing**

Přímý neboli direct marketing představuje přesně cílenou komunikaci na vybrané zákazníky za účelem vyvolání okamžité reakce. Původně vznikl jako levnější varianta osobního prodeje, proto s ním má také mnoho společných znaků, např. zaměření na užší cílové segmenty či výrazně zindividualizované sdělení. (Karlíček, Král, 2011)

Jak píše Vašítková (2008), přímý marketing je v podstatě reklama založená na využití pošty, telefonu, televize, rozhlasu, novin a časopisů, ovšem s tím rozdílem, že oproti reklamě jako takové se zde zákazník oslovuje adresně a komunikace je oboustranná. Na základě těchto důvodů může vzniknout osobnější a dlouhodobější vztah se zákazníkem. (Foret, 2003) Přímý marketing lze tak jako osobní prodej bezprostředně měřit, a to pomocí response rate a conversion rate⁶ a v neposlední řadě také pomocí ROI (return on investments), jak uvádí Karlíček, Král (2011).

Pro úspěšný direct marketing je podle Foreta (2003) zapotřebí vytvořit kvalitní databázi s aktuálními, detailními informacemi o současných i potenciálních zákaznících, získanými z předešlých nákupů a reakcí, a na jejich základě předpovídat poptávku zákazníků i jejich reakce v budoucnu. (Karlíček, Král, 2011)

Přímý marketing je sice adresný, ale z pohledu příjemce umí být často obtěžující. Proto zde existují účinná legislativní omezení jak v ochraně osobních údajů (Zákon o ochraně osobních údajů), tak v míře rozesílání direct marketingových sdělení (Zákon o službách informační společnosti a Zákon o elektronických komunikacích). Tyto zákony mluví o tzv. režimech opt-in a opt-out, kdy režim opt-in (e-mailing, sms) znamená, že zákazníka je možné oslovit pouze tehdy, pokud existuje jeho výslovný souhlas, kdežto v rámci režimu opt-out

⁶ Response rate udává počet příjemců sdělení, kteří na nabídku zareagovali v relaci k celkovému počtu oslovených, kdežto conversion rate udává počet příjemců sdělení, kteří si nabízený produkt či službu zakoupili.

(direct mail, telemarketing a neadresná roznáška jako letáky, prospekty) lze příjemce kontaktovat do té doby, dokud neprojeví nesouhlas. (Karlíček, Král, 2011)

Nástroje, které přímý marketing používá, jsou v zásadě vymezeny komunikačními prostředky, kterými je sdělení předáváno (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- direct mail – neboli přímá zásilka představuje písemné sdělení v podobě skutečných dopisů (Unicef), pohlednic (UMÚN), letáků (Drogerie Teta, Penny Market);
- katalogy – tištěné či online souhrnné seznamy výrobků a služeb, které umožňují zákazníkovi nakupovat z domova a realizovat zásilkový prodej (Avon, Bon Prix);
- telemarketing – komunikace prostřednictvím telefonu, která je realizována z call centra aktivně, kdy společnost telefonicky oslovuje zákazníky, nebo naopak pasivně;
- reklama s přímou odezvou – jde o reklamu v masových prostředcích, která obsahuje výzvu k akci, tzv. call-to-action (zavolat, napsat, navštívit webové stránky);
- teleshopping – blok krátkých televizních spotů, v nichž jsou výrobky určené ihned k objednávce, je vysílán mimo prime time a obsahuje více informací, např. i cenu.

- **Internetový marketing**

Není ani tak samostatným nástrojem komunikačního mixu, jako spíše rozšířením všech dosavadních nástrojů s výjimkou osobního prodeje a zároveň platformou pro řadu nových forem marketingu, které v současnosti mnohdy představují marketingové trendy. (Karlíček, Král, 2011) Přikrylová, Jahodová (2010) jej označují za online marketing .

On-line komunikace, která probíhá prostřednictvím elektronických a komunikačních technologií a je základem pro internetový marketing, se podle Karlíčka, Krále (2011) vyznačuje přesným zacílením, personalizací interaktivity, multimediálními obsahy, jednoduše měřitelnou účinností, nízkými náklady a celosvětovou působností. Proto má funkci jak komunikační platformy, tak i marketingového média, uvádějí Přikrylová, Jahodová (2010).

Internetový marketing používá jako základní nástroje webové stránky, vyžádaný e-mailing (naopak nevyžádaná pošta je označována jako Spam) a newslettery (periodický e-mailing). Marketing na internetu však pracuje také s vyhledávači a v současnosti stále větší význam získávají sociální sítě a Web 2.0, jehož obsah mohou tvořit sami uživatelé (blogy, diskuzní fóra).

- Webové stránky a SEO

Webové stránky (World Wide Web) plní podle Karlíčka, Krále (2011) funkci hned několika tradičních nástrojů, kdy jako nástroj direct marketingu aplikují přímý prodej, jako nástroj public relations komunikují se zainteresovanými skupinami, dále jako nástroj reklamy posilují image značky a v rámci podpory prodeje jsou využívány k online soutěžím.

Prvořadě však webové stránky slouží k poskytování informací o firmě i výrobcích či službách a ke zvýšení povědomí o firmě, tudíž by měly splňovat tři důležitá kritéria, a to být interaktivní, aktuální a obsahově atraktivní. Jako další parametry úspěšných webových stránek se uvádí viditelnost webu, jeho přístupnost, tedy zobrazitelnost na jakémkoliv zařízení, a použitelnost, zahrnující intuitivní ovládání celých stránek. V rámci komunikačních kampaní jsou zakládány také mikrostránky, které souvisí pouze s konkrétním komunikovaným produktem, službou či událostí, např. Coca-Cola kampaň „Poděl se o radost“ (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Stěžejními atributy úspěšných webových stránek se podle Karlíčka, Krále (2011) staly měřitelnost návštěvnosti a dohledatelnost, která v současnosti úzce souvisí s tzv. optimalizací webových stránek pro vyhledávače (Search Engine Optimisation). SEO představuje techniky odpovídající pravidlům vyhledávačů, kterými lze upravit webové stránky tak, aby vyhovovaly algoritmu vyhledávačů, jako jsou Google a Seznam, a algoritmu vyhledávacích robotů, což vede k jejich zobrazování na předních pozicích. (Janouch, 2011) Princip vyhledávání funguje tak, že se hledaná klíčová slova shodnou s textem webových stránek a na základě toho pak vyhledávač webové stránky umístí na přední pozice ve vyhledávání, přičemž nejčastější klíčová slova pro konkrétní problematiku umožňuje zjistit aplikace Google Adwords a porovnání objemů vyhledávaných slov provádí Google Insights, jak uvádí Janouch (2011).

Optimalizace probíhá na základě hlavních prvků SEO, kterými jsou titulek stránky a její hlavní nadpis, dále použití klíčových spojení ve zpětných odkazech a v textu stránky, který je sám o sobě atraktivní. Dále jsou jimi také indexace stránky a propojení s relevantními odkazy, které vyhledávače taktéž vyhodnocují. Ve výsledku může optimalizace stránek na správná klíčová slova a zobrazování se na předních pozicích ve vyhledávacích představovat dokonce konkurenční výhodu. (Karlíček, Král, 2011). Janouch (2011) však upozorňuje na zakázané techniky SEO, kvůli kterým mohou být webové stránky penalizovány tím, že se nezobrazují ve vyhledávacích na určitá klíčová slova či vůbec.

Měřitelnost návštěvnosti webových stránek je podle Karlíčka, Krále (2011) přesná a vypovídající, neboť lze měřit mnoho faktorů, např. počet návštěvníků, počet navrátivších se návštěvníků, kolik času tráví na webu či odkud na něj přichází. Janouch (2011) dodává, že nejpoužívanějším nástrojem pro analýzu návštěvnosti je uživatelsky ani finančně nenáročný nástroj Google Analytics měřící návštěvnost na základě vygenerovaného kódu.

E-mailová komunikace byla postupně doplněna chatovacími systémy, jako jsou ICQ, Messenger, pomocí nichž spolu lidé mohli komunikovat v reálném čase, online, a dokonce ve skupinách. V roce 2014 však užívá tyto komunikační programy pouze úzká skupina uživatelů, zpravidla těch, kteří nechtějí být součástí sociálních sítí, resp. zaštiťujícího interaktivního webu 2.0. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Sociální sítě, blogy a diskuzní fóra tvoří v současnosti největší podíl tzv. online sociálních médií. Jedná se o interaktivní on-line aplikace, jejichž obsah (text, obrázky, videa, soubory) spoluvytváří a šíří sami uživatelé a které tak podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Tento obsah se musí neustále aktualizovat a rozrůstat, aby měli uživatelé důvod jej vyhledávat. (Karlíček, Král 2011) Podle Janoucha (2011) je na sociálních médiích vytvářen kolektivní názor na firemní image, který lze aktivní přítomností firmy korigovat.

○ Sociální média

Sociální média rozdělujeme na již zmíněné sociální sítě, blogy (videoblogy, mikroblogy), diskuzní fóra a Q&A portály (Yahoo! Answers), wikis (Wikipedie, Google Docs), sociální záložkovací systémy a sdílená multimédia (YouTube, Flickr).

Sociální sítě se zrodily na začátku 21. století jako reakce na stále větší požadavek uživatelů nejen publikovat obsah, ale zároveň komunikovat s ostatními uživateli, reagovat vzájemně na své příspěvky a hodnotit vlastnoručně vytvořený obsah, a to poprvé pod svou skutečnou identitou a bez zásahů samotných provozovatelů, uvádí Bednář (2011). Podle něj jsou sociální sítě nově založeny na vztazích. Největší sociální síť je Facebook, o čemž svědčí i to, že jej používají téměř 3 miliony Čechů, tzn. více než polovina české internetové populace, a z toho 60 % uživatelů se nachází ve věku 18 – 35 let. Facebook, jakožto univerzální komunikační aplikace, v sobě snoubí textové zprávy (statusy), multimediální obsahy (videa a obrázky), službu instant messaging pro komunikaci v reálném čase a z pohledu placené reklamy se využívají i PPC reklamy. Další známé sociální sítě jsou např. Twitter (mikroblogování) a LinkedIn (profesní sociální síť). Sociální sítě lze z pohledu

komunikačních aktivit využít zejména k budování uživatelské komunity a dlouhodobých vztahů, při krizové komunikaci, k informování o značce, firmě, produktu, službě, dále k před a poprodejní podpoře a k získání potenciálních klientů. (Bednář, 2011).

- Blogy a diskuzní fóra

Blogy fungují jako jednoduchá webová aplikace na bázi textové stránky, někdy graficky propracované, ale obsah je tematicky zaměřen a zpravidla reprezentuje názory autorů (často opinion leaderů). Nejúspěšnější blogerů se stejně jako novináři používají k oslovování veřejnosti pomocí PR aktivit, neboť mohou přesvědčit své čtenáře o přednostech konkrétního výrobku či služby. (Karlíček, Král, 2011)

Za diskuzní fóra označují Karlíček, Král (2011) webové stránky, kde lidé diskutují o různých tématech, často mají funkci recenzí či pomohou vyřešit konkrétní problém a firmám přináší přímou reakci zákazníků. Online komunity se zase zaměřují na různé aktivity, ať je to sdílení fotografií (Picasa, Flickr), hudby (BandZone), her (Travian, FarmVille) či videí (YouTube), kde se velmi hojně využívá virální marketing, jeden ze současných trendů.

- Tradiční komunikační mix na internetu

Tradiční marketing využívá obecně internet k marketingovým výzkumům, k šíření firemní nabídky, ale i k prodeji samotného zboží (internetové obchody), poradenství i pomoc zákazníkům (online formuláře, helpdesk, FAQ) a v hojně míře také k platebním operacím (tzv. platby přes internet, platební portály PayPal apod.) Jak již bylo zmíněno výše, tradiční komunikační nástroje bylo nutno přizpůsobit internetovému prostředí, a proto se modifikoval komunikační mix na internetu. Komunikační aktivity na internetu tak mohou být samostatné nebo součástí integrované komunikační kampaně. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Internetová reklama sice oslovuje masy lidí jako ta tradiční, ale dělá to interaktivně, levně (resp. efektivně) a selektivně, neboť je zacílená na konkrétní region, věk či zájmy. Např. na spojení aquaparku Olomouc se zobrazí podél vyhledávače PPC reklama na ubytování v Olomouci, restaurace v Olomouci apod. Nástroje internetové reklamy jsou:

- textové, za které se považuje zejména optimalizace SEO, o které jsme mluvili výše, a PPC reklama, obě jsou vázány na klíčová slova buď ve vyhledávačích či v online katalozích. Pay Per Click reklamou se označuje reklamní odkaz s platbou za kliknutí

(nikoliv za zobrazení) zveřejněný vedle výsledků vyhledávání a obsahující call-to-action pokyny, přičemž jeho pozice je tím lepší, čím jsou vyšší frekvence kliknutí na odkaz (CTR) a nabídnutá cena zadavatelem (CPC). Obdobou PPC reklamy je intertextová reklama zobrazovaná po umístění kurzoru na klíčové slovo uvnitř internetových článků. Přednostmi PPC reklamy jsou nízké náklady a kvalitní zacílení;

- obrazové neboli bannerová reklama, což je reklamní proužek různé velikosti nesoucí konkrétní reklamní sdělení propojený s webovými stránkami produktu či služby, ale zobrazovaný (imprese) na jiných webových stránkách podle pravidel, která si zadal sám zadavatel, což umožňuje přizpůsobit reklamu aktuálním potřebám firmy. Lidé však standardní bannery mnohdy již ignorují, což označujeme za tzv. bannerovou slepotu. Náklady na bannerovou reklamu závisí na úkonu, s jakým je spojena – lze platit za tisíc zobrazení (CPT), za kliknutí (Click- Through Based Model) anebo za počet objednávek zboží a služeb (Revenue Based Model).

Podpora prodeje existuje na internetu v podobě tzv. e-shopů, které jsou zpravidla nezbytnou součástí webových stránek konkrétního výrobku či služby (objednávací formuláře). Internetem byly zdokonaleny i techniky prodeje, tzv. cross-selling a up-selling. Cross-selling neboli doplňkový prodej znamená, že k zakoupenému produktu či službě si zákazník může objednat také rozšíření, v e-shopech má zpravidla podobu doporučení, co za doplňky si zakoupili zákazníci před námi. Kdežto up-selling je založen na nabídce lepší varianty výrobku, odlišné např. v barvě či vybavení a často se vyskytuje především u aut. (Janouch, 2011) Formy internetové podpory prodeje se podle Příkrylové a Jahodové (2010) však až tolik neliší od těch tradičních, neboť slevy, slevové kupóny, prémie, soutěže a věrnostní programy se mohou realizovat i v internetovém prostředí. Podporu prodeje na internetu a na prodejním místě lze vzájemně propojit, přičemž se často stává, že nákup na internetu je samotnou prodejnou propagován jako levnější. Ryze internetovou podporu prodeje představuje affiliate marketing, který je založený na provizi za uskutečněný prodej.

Nástroje e-PR jsou jednak webové stránky, kde lze zveřejňovat i tiskové zprávy, dále newslettery a e-mailing, PR články na internetových zpravodajských serverech (obdoba PR článků v tisku), sociální sítě, diskuzní fóra a jak již bylo zmíněno, stále více i blogy a blogeři. (Karlíček, Král, 2011) Příkrylová, Jahodová (2010) dokonce uvádí, že v internetovém prostředí lze pořádat online eventy, např. on-line semináře, on-line konference či workshopy. V rámci interní komunikace se využívají intranety, diskuzní fóra, online firemní časopisy přímo pro zaměstnance. Janouch (2011) poukazuje také na to, že z negativních příspěvků, ať

už na sociálních sítích, v diskuzích či na webových stránkách, lze získat cenné informace o názorech na produkty a jejich zlepšení do budoucna.

U přímého marketingu byly internetem oživeny zejména direct mail a katalogy, neboť se používají jejich levnější elektronické varianty, kterými je především e-mailing v graficky upravené formě zasílaný s určitou frekvencí (newslettery mohou být týdenní, měsíční, denní) a obsahující řadu interaktivních nástrojů, např. odkazy na webové stránky a na online katalogy, ale také může mít multimediální obsah, např. videa pro zpestření. (Janouch, 2011)

3.4.3 Současné trendy

Internet, rozvoj komunikačních technologií, ale také zvyšující se nutnost zapojit zákazníky do komunikačních aktivit postupně vedly ke zformování současných trendů v marketingové komunikaci.

- **Word-of Mouth, WOM marketing**

Word-of-mouth neboli ústní reklama představuje nejlevnější a přitom nejvěrohodnější způsob reklamy, neboť zákazníci jsou informováni mezi sebou a svými přáteli, rodinami či sousedy, tj. lidmi, kterým důvěřují. Word-of-mouth marketing vychází z (ne)spokojenosti zákazníků, kteří jej promítnou do svých kladných či záporných doporučení, jejichž účinek je silnější než sebelepší reklama, jak uvádí Přikrylová, Jahodová (2010). Frey (2011) označuje ústní doporučení za pasivní formu virového marketingu, jejíž podstatou je pouze zajistit, aby se kladná doporučení šířila dále, kdežto aktivní forma již pracuje se záměrně vytvořeným sdělením (viz virální marketing).

Mezi tzv. WOM aktivity, které probíhají v internetovém či mobilním prostředí, se řadí buzz marketing i virální marketing. Buzz marketing představuje takové aktivity, jejichž podstatou je vyvolat kolem produktu, služby či akce rozruch či šum (buzz) a zároveň touhu u lidí dále sdělení šířit. Toto sdělení v rámci WOM aktivit musí být vždy jednoznačné a srozumitelné, jinak může mít nežádoucí efekt, jak uvádí Janouch (2011).

Virální marketing je v současnosti populární, ale zároveň je nejúspěšnější, jestliže se neplánuje (např. videa ViralBrothers). Jde o natolik zajímavý obsah, že lidé sdělení s reklamním obsahem samovolně a nekontrolovaně šíří mezi další lidi, což se podobá virové epidemii. Úspěšný virál zpravidla má podobou videoklipu (nejoblíbenější), obrázku, či audio souboru, přičemž obsah je tvořen zpravidla vtipně, někdy sakrasticky až provokativně,

a sdíleny jsou především na sociálních sítích, blozích, v diskuzích a e-maily. Janouch (2011) dále upozorňuje, že stejně jako buzz marketing se může také virální marketing setkat s nesympatiemi či nepochopením, např. video Přemluv bábu, kde radili mladí (Mádl, Issová) mladým jak přemluvit své prarodiče, aby nevolili levici. Virální marketing zpravidla nedokáže změnit negativní publicitu na pozitivní, proto se virál dál šíří spíše jako negativní sdělení. Špatný virální marketing je také ten, který se odloučí od značky, např. spot Bobika, který byl reklamou na Centrum.cz.

- **Event marketing**

Tento trend je označován také jako zážitkový marketing, a to proto, že podle Karlíčka, Krále (2011) propojuje cílovým zákazníkům konkrétní značku s emocionálními zážitky, zpravidla s pozitivními, což pak také vede k pozitivnímu vnímání samotné značky. Lattenberg (2010) zdůrazňuje, že vždy musíme znát důvod proč event organizovat, jinak jeho účel postrádá smysl. Autor třídí eventy podle jejich povahy na pracovní, např. meeting, teambuilding, workshop, dále slavnostní, např. společenský či promotion novinek, a prestižní jako např. nadační večer. Karlíček, Král (2011) naopak mluví o street show a road show využívajících venkovních prostranstvích. V této souvislosti je třeba zmínit sensation marketing, který souvisí s guerilla marketingem (viz níže), má zpravidla venkovní charakter a je jedinečný a neopakovatelný s cílem vyvolat „wow“ či „aha“ efekt. (Rufer, 2013)

Lattenberg (2010) zmiňuje mezi základními cíli eventu ty obchodní, např. uvádění nového produktu, posílení image značky, ovšem uvádí i cíle pracující s emocemi, např. umožnit lidem setkat se a něco společně zažít. Podle Freye (2011) je potřeba najít něco, co publikum láká, a vytvořit tzv. zástupný zájem, který je natolik silný, že přiměje cílové zákazníky k návštěvě akce. Atraktivita a rovněž i kreativita eventu pro cílovou skupinu je stěžejním faktorem celé akce a měla by odpovídat positionningu značky a podvědomě předávat marketingové sdělení, tvrdí také Karlíček, Král (2011). Lattenberg (2010) uvádí, že pořádáním eventu lze posílit současný obchodní vztah či vybudovat nový. Efektivita eventu je dána načasováním a celkovou organizací. (Karlíček, Král, 2011)

Frey (2011) upozorňuje na stále sílící vliv moderních komunikačních technologií při organizování akce, zejména na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek. Podle něj lidé budou moci nově akci zažít ještě před její návštěvou, což umožní budovat vztahy nejen během, ale i před akcí a po ní. Samotné vyhodnocení eventu lze provést na základě návštěvnosti, mediálního pokrytí události či zpětné vazby. (Karlíček, Král, 2011)

- **Product placement**

Product placement (PP) neboli umístění produktu znamená použití značky výrobku nebo služby za předem sjednaných podmínek přímo ve filmech, v televizních pořadech či počítačových hrách, ale také v živém vysílání za účelem oslovení specifických cílových skupin. Přitom je účinné, jak uvádí Frey (2011), přizpůsobit product placementu i související komunikační kampaň. Přikrylová, Jahodová (2011) jej označují za analogii k advetorialu, tj. komerčnímu sdělení, nikoliv za skrytou reklamu. Proti reklamě je totiž product placement nerušivý a je vnímán v kontextu oblíbeného filmu, seriálu či pořadu, proto zpravidla vyvolává pozitivní pocity až touhu vlastnit výrobek. Product placement lze využít také na internetu, např. v aplikacích typu SecondLife.

Prezentovat PP je možné tak, že se o něm otevřeně mluví nebo je využíván aktéry filmu či pořadu. V praxi se používá také tzv. obrácený PP, který se zejména ve spojení s buzz marketingem uplatňuje při zavádění nových výrobků na trh, např. Škoda Auto a její model Škoda Yeti vystavovaný v ZOO jako nový přírůstek. Nejznámějšími příklady PP jsou značka hodinek Rolex ve filmech o Jamesi Bondovi či logo firmy Apple ve filmu Forrest Gump.

- **Guerillová komunikace**

Guerillová komunikace neboli guerillový marketing je nekonvenční marketingová kampaň, která dokáže vyvolat maximální efekt tím, že upoutá pozornost zákazníka, aniž by, jak píše Přikrylová, Jahodová (2010), k tomu bylo zapotřebí mnoho finančních prostředků. Levinson (2007) dodává, že jediné, co je potřeba investovat do guerillového marketingu, nejsou peníze, nýbrž čas, energii, představivost a informace. Proto je guerilla marketing primárně určen především pro malé a střední podniky. Patalas (2009) píše, že každá firma si v široké nabídce dokáže najít efektivní nástroje a využít je ve svůj prospěch.

Princip guerillového marketingu odpovídá nečekanému úderu určité značky zpravidla s netradičním využitím všedních věcí, např. lampy, keře, přechody, jak uvádí Frey (2011). V současnosti guerilla marketing provozují velké až nadnárodní společnosti, neboť je účinným prostředkem k zaujetí, např. přechody na motivy hranolek McDonald's, symbol únikový východ ve spojení se značkou AXE. Guerilla marketing se zaměřuje také na poprodejní komunikaci a zejména na vztahy se zákazníky, přičemž je daleko více směřován na jednotlivce, případně malé skupiny. Oproti tradičnímu marketingu guerilla marketing hledá, co může nabídnout zákazníkovi, nikoliv co od něj může pouze získat. (Levinson, 2007)

Podle Nufera (2013) guerilla marketing představuje nejefektivnější nástroj novodobého komunikačního mixu, neboť nejlépe dokáže zaujmout spotřebitele a přimět ho k vnímání.

Jednou z forem guerilla marketingu je ambient marketing využívající reklamu na netradičních nosičích indoorového či outdoorového charakteru, které, jak píše Thorson, Duffy (2012), nás obklopují přímo v našem prostředí a v současnosti mají často neočekávaná provedení. Zpravidla jsou originální, nestandardní velikosti a vyskytují se na neobvyklých místech, přičemž motiv reklamy funguje ve vzájemném spojení s tímto nosičem, např. neudržovaný keř a reklama na kadeřnictví s pobídkou „Potřebujete ostříhat?“ Toto neobvyklé umístění se stává v podstatě atrakcí a lidé je v rámci buzz marketingu šíří dál. (Jurášková, Horňák et al, 2012)

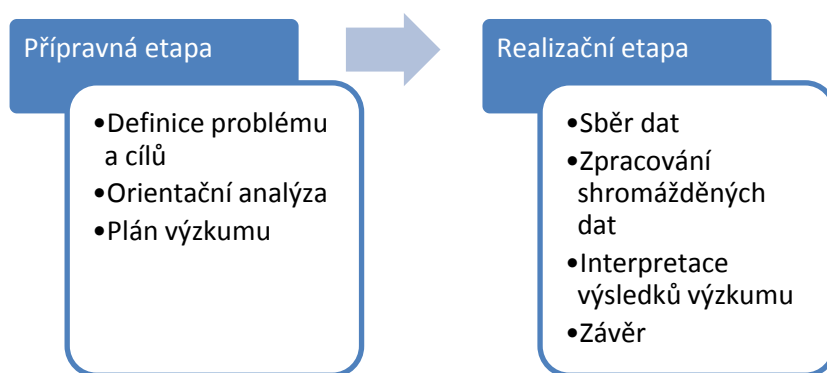
Podle Patalase (2009) tyto reklamní formáty využívají nejčastěji humor, zábavu, překvapení, ale také interaktivitu. To potvrzuje také nejnovější venkovní reklama na Pepsi v autobusové zastávce v Londýně, která kombinuje realitu s katastrofickou fikcí, přičemž jde o spojení značky s neopakovatelnou zkušeností lidí přímo na veřejnosti. (Krupka, 2014) Pokud se tato interaktivní a nečekaná venkovní reklama vyskytuje právě na místech, kde lidé na něco čekají, jako např. zastávky MHD, dopravní zácpy, fronty, potom jde o druh marketingu, který se nazývá wait marketing. Jeho předností je, že oslovuje lidi ve chvíli, kdy na ně nepůsobí žádná další média, kdy jsou znuděni čekáním, a proto reklamu vnímají pozitivně. (Derval, 2007)

4 Metodika sběru dat

Praktická část této diplomové práce se skládá z marketingového výzkumu, který vychází z problematiky marketingové komunikace a týká se aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice.

Každý marketingový výzkum je provázen jedinečným průběhem, jelikož pokaždé vychází z jiného problému, což však na druhou stranu neznamena, že by jeho průběh neměl žádný řád. Proces marketingového výzkumu je členěn na dvě etapy, přípravnou a realizační, kterým jsou podřazené další konkrétní kroky (Obr. 4.1). (Kozel, 2006)

Obr. 4.1 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: zpracováno autorkou podle Kozel (2006, str. 70)

Jednotlivé kroky ve výše uvedeném schématu představují zároveň strukturu pro následující kapitoly, kde jsou kroky podrobně popsány v návaznosti na prováděný výzkum v této práci.

4.1 Přípravná fáze

Marketingový výzkum je nákladná záležitost, proto vyžaduje precizní přípravu a zodpovědný přístup, neboť jakékoliv nedostatky, které původce nezachytí v přípravné fázi, mohou znehodnotit získané informace. Smyslem marketingového výzkumu je odhalit problémy, zpravidla vzniklé kvůli nedostatku informací neboli tzv. informační mezeře. (Kozel, 2006)

4.1.1 Definice problému a cílů

Jasně definování problému se považuje za stěžejní část přípravné fáze, neboť jde o základní stavební kámen celého výzkumu, od kterého se následně odvíjí vymezení cílů

výzkumu, metody výzkumu a stanovení výzkumných hypotéz. Určením problému si zároveň odpovídáme na otázku, proč bychom měli výzkum realizovat.

- **Problém**

V posledních letech se aquapark Centrum zdraví Bohuňovice potýká s klesající návštěvností, kterou navíc posilují sezónní výkyvy v návštěvnosti, nepříhodné ekonomické podmínky a slabá základna stálých zákazníků. V důsledku toho je aquapark od roku 2008 každoročně dotován obcí, neboť jeho provoz je ztrátový.

Nízká a neefektivní marketingová komunikace se považuje za jednu z možných příčin ztrátového provozu, a proto je na ni zaměřen celý výzkum.

- **Cíl**

Cíl výzkumu se odvíjí od cíle diplomové práce, za který je stanoveno provést analýzu marketingové komunikace aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice.

Cílem výzkumu je tedy zjistit, které ze současných komunikačních aktivit přiměly respondenty k návštěvě aquaparku, jaké postoje a názory zaujímají jak stálí, tak potenciální zákazníci aquaparku ke stávajícím komunikačním aktivitám, zda jsou pro ně srozumitelné a účinné, případně jaké jiné nástroje komunikačního mixu by oni sami upřednostnili.

- **Hypotézy**

Hypotézy představují zkoumaná tvrzení, která vyjadřují předpoklady o tom, jak budou vypadat výsledné vztahy, které se výzkumem buď potvrdí, nebo vyvrátí. Hypotézy pro tento výzkum jsou zformulovány na základě konzultace s vedením aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice.

H1: Významným rozhodovacím faktorem pro návštěvu aquaparku Centra zdraví Bohuňovice, resp. jakéhokoliv aquaparku u nových zákazníků, jsou dostupnost a lokalita.

H2: Více než 50 % respondentů by aquapark Centrum zdraví Bohuňovice doporučilo svým příbuzným, přátelům a známým.

H3: Profil na sociální síti Facebook zná alespoň třetina respondentů, z nichž alespoň polovina jej hodnotí kladně.

4.1.2 Plán výzkumu

Při plánování výzkumu je třeba zvažovat následující charakteristiky s ohledem na cíl výzkumu a definovaný problém.

- **Zdroje dat**

V tomto výzkumu jsou jako primární data použity výsledky dotazníkového šetření, neboť ty představují původní, aktuální informace přímo odpovídající potřebám konkrétního zařízení. Sekundární data reprezentují informace, které již byly publikovány a zcela neodpovídají konkrétním potřebám aquaparku, což jsou interní materiály, konzultace s vedením a také rešerše odborné literatury související s tématem marketingové komunikace.

Získání primárních dat je považováno za finančně i časově náročné, ale taková data jsou vypovídající a přesná. Oproti tomu sekundární data jsou neúplná či zastaralá, ovšem přístup k takovým informacím je levný, časově mnohem méně náročný a relativně snadný.

- **Výzkumná metoda**

Ke shromáždění primárních dat je použita kvantitativní metoda, v rámci níž jsou data získána písemným dotazováním, a to od stávajících zákazníků přímo v prostorách aquaparku a od zákazníků potenciálních z regionu Šternberk a Olomouc, kteří o aquaparku ví, ale nenavštěvují jej. Metoda písemného dotazování je zvolena pro své výhody, jako jsou adresnost, plošný zásah a nižší finanční a časová náročnost. Nicméně se mohou projevit i slabé stránky metody jako nízká návratnost dotazníků či nemožnost kontroly.

Nástrojem výzkumu je písemný dotazník, který je zhotoven ve dvou provedeních pro stávající (viz příloha č. 5) i potenciální zákazníky (viz příloha č. 6) aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice. Dotazník se skládá z otázek uzavřených, polootevřených (možnost otevřené odpovědi, tzv. Jiné), ale i otázek otevřených, přičemž otázky byly rovněž dichotomické, otázky s možností výběru více odpovědí a také hodnotící škály se stupnicí 1-5.

- **Výběrový soubor**

Velikost výběrového souboru pro dotazníkové šetření je stanovena na 150 respondentů, z nichž je 100 stávajících a 50 potenciálních zákazníků. Struktura souboru se řídí pravidly záměrných technik vhodné příležitosti a vhodného úsudku, kdy tazatel vybírá respondenty s ohledem na demografické údaje, ale zároveň je pouze na něm, které konkrétní respondenty vybere. Jde o techniku, která je rychlá, levná a snazší na organizaci.

Základní soubor u stávajících zákazníků je tvořen všemi zákazníky aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice. Sběr dat od současných zákazníků bude zajištěn ředitelem a zaměstnanci aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice a respondenti budou osloveni v prostorách aquaparku, aby vyplnili písemný dotazník se 22 otázkami. Základní soubor u potenciálních zákazníků tvoří všichni, kdo dosud nejsou zákazníky aquaparku. Jedná se o lidi různého věku, pohlaví i sociálních skupin, kteří alespoň vědí o existenci aquaparku. Dotazník pro potenciální zákazníky má 16 otázek a sběr těchto dat bude probíhat v terénu v regionu Šternberk a Olomouc.

• Harmonogram

Plán marketingového výzkumu je stanoven na první čtvrtletí v roce 2014, v měsících leden, únor, březen a duben, přičemž jednotlivé činnosti výzkumu jsou přehledně uspořádány v níže uvedené tabulce (Tab. 4.1).

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

činnosti	Leden				Únor				Březen				Duben			
	1.t	2.t	3.t	4.t	1.t	2.t	3.t	4.t	1.t	2.t	3.t	4.t	1.t	2.t	3.t	4.t
Určení problému a cíle výzkumu	■	■														
Plán výzkumu	■	■														
Tvorba dotazníku		■	■													
Pilotáž			■													
Sběr dat				■	■	■	■									
Zpracování dat					■	■	■	■	■	■	■					
Analýza dat								■	■	■	■	■				
Vyhodnocení											■	■	■	■	■	■

Zdroj: vlastní zpracování

• Rozpočet

Rozpočet dotazníkového šetření není vysoký, ačkoliv šlo o primární výzkum. Finanční náklady reprezentují zejména výdaje na koupi papírů, na tisk dotazníků a na psací potřeby. Dotazníky byly tištěny jako dvě strany textu na jednu stranu papíru, proto tiskové náklady byly částečně zredukovány, přesto však jedna strana musela být vytištěna barevně, aby byly zachovány barvy loga aquaparku Centra zdraví Bohuňovice. V tomto výzkumu nejsou zahrnuty žádné personální náklady, čímž se liší od standardních výzkumů pořádaných agenturami. Celkové náklady jsou vyčísleny na 1 365 Kč.

Tab. 4.2 Podrobný rozpočet výzkumu

Položka		Cena za ks	Počet ks	Celkem za položku	Kumulace
Papír		1 Kč/ks	250 ks	250 Kč	250 Kč
Tisk dotazníků	Černobílý tisk	2 Kč/strana	250 stran	500 Kč	750 Kč
	Barevný tisk	4 Kč/strana	150 stran	600 Kč	1350 Kč
Psací potřeby		3 Kč/ ks	5 ks	15 Kč	1365 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

- **Pilotáž**

Před samotným výzkumem by měl být proveden předvýzkum, při kterém lze odstranit některé nedostatky jako nesrozumitelné otázky či pokyny. Pilotáž k výzkumu v této diplomové práci proběhla koncem ledna na vzorku 5 lidí, kteří nejsou do výzkumu nijak zainteresováni. Při pilotáži nebyly zaznamenány žádné nedostatky, a tudíž dotazníky beze změny mohly postoupit k reálným respondentům.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat měl podle plánu výzkumu probíhat v první polovině února, kdy se podařilo sesbírat pouze data od 100 respondentů z řad současných zákazníků, avšak skutečná velikost vzorku nakonec byla 97 respondentů. Počet potenciálních zákazníků byl stanoven na 50 respondentů, přičemž jeho skutečná velikost byla 45 dotázaných. Sběr dat od potenciálních zákazníků začal oproti plánu později, konkrétně probíhal v první polovině března. Důvodem bylo zejména problematické shánění respondentů, neochota a nezájem lidí odpovídat a nakonec musely být dotazníky distribuovány respondentům přes rodinu, přátele a známé.

4.2.2 Zpracování dat

Po nashromáždění potřebného počtu respondentů z řad jak současných, tak potenciálních zákazníků bylo potřeba zkontrolovat přesnost a pravdivost získaných údajů. Nejprve je provedena kontrola úplnosti a čitelnosti údajů a poté logická kontrola odpovědí.

Při sběru dat pochopitelně dochází k výskytu chyb, které je nutné odstranit. To lze provést úpravou údajů, kdy doplníme chybějící údaje, které logicky vyplývají z odpovědi respondenta. Pokud zjevně respondent otázkám nerozuměl, dotazníky úplně vyřadíme.

Poté jsou jednotlivé odpovědi respondentů zakódovány a je možné vytvořit datovou matici, která obsahuje vstupní data k dalším analýzám. Hodnota 0 znamená, že respondent neodpověděl. U jedné varianty odpovědi je použito příslušné číslo odpovědi, které znamená jednak, že respondent odpověděl, a také, kterou z možností zvolil. U otázek s více možnostmi odpovědi je u každé odpovědi kódování 0 – nevybráno, 1 – vybráno a u otevřených otázek jsou kódovány stejně jako u jedné varianty nejčastější odpovědi. Takto zakódované dotazníky je možné zadat k elektronickému zpracování do programu Microsoft Office Excel 2007.

Při zadávání dat do programu se objevily varianty odpovědí, které nebyly respondenty využity, a proto mohly být úplně vyřazeny. Jiné odpovědi musely být do datové matice zaneseny odlišně, než byly otázky pokládány respondentům, aby se co nejvíce usnadnilo jejich vyhodnocování. Datová matice byla poté vložena do programu SPSS, pomocí kterého lze provádět nejrůznější analýzy a na jehož základě byl dotazník vyhodnocen.

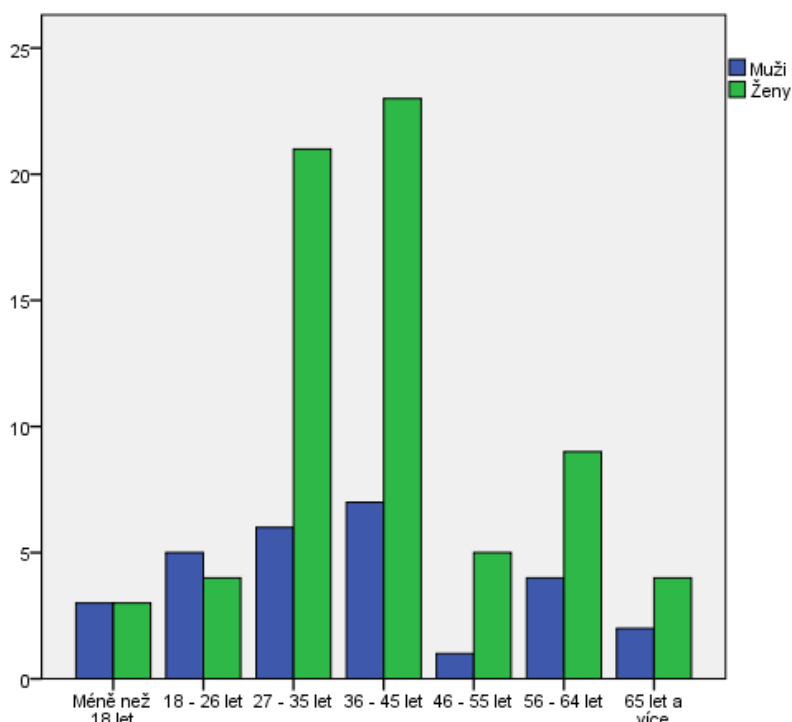
4.2.3 Analýza identifikačních údajů respondentů

U obou skupin respondentů je použita stejná klasifikace, a to na základě pohlaví, věku, sociálního statusu, měsíčního příjmu domácnosti a bydliště respondentů. Tyto znaky jsou dále rozděleny do tříd tak, aby vždy bylo možné vybrat pouze jednu variantu a v případě věku, aby byly intervaly významově a početně srovnatelné. (Příloha č.8)

- **u stávajících zákazníků**

Z celkových 100 dotazovaných respondentů lze vyhodnotit pouze 97 dotazníků, neboť 2 dotazníky jejich respondenti neodevzdali a v jednom případě chybí identifikační údaje respondenta. To znamená, že dotazování u současných zákazníků má úspěšnost 97 %.

Z hlediska pohlaví zodpovědělo dotazníky 71 % žen a přibližně 29 % mužů (viz Příloha č. 8). Rozložení výběrového vzorku sice není rovnoměrné, ale vzhledem ke způsobu sběru dat lze z tohoto rozložení vyvodit, že aquapark Centrum zdraví Bohuňovice navštěvují více ženy než muži. Nejpočetnější skupinu respondentů tvoří ženy ve věku 27 – 45 let, které zaujmají 44 %. U mužů nejvíce respondentů pochází také z věkové skupiny 36 – 45 let, konkrétně 7 %, ovšem příliš se neliší od věkové skupiny 27 – 35 let, kde je to 6 %, což odpovídá stejným věkovým kategoriím jako u žen. Do aquaparku tedy chodí sice více žen než mužů, ale z hlediska věku jsou stejně staří. Podle sociálního statusu je 58 % zaměstnaných a mateřská dovolená, důchodce a studenti mají shodných 12 % respondentů.



Obr. 4.1 Třídění respondentů z hlediska pohlaví a věku
Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtina respondentů má měsíční příjem domácnosti v rozmezí 10 000 – 20 000 Kč a druhá čtvrtina disponuje měsíčním příjmem domácnosti v rozmezí 20 000 – 30 000 Kč. Třetina respondentů má k dispozici měsíční příjem domácnosti nad 30 000 Kč. Na tuto otázku neodpovědělo 13 % respondentů, přičemž ze třídění podle sociálního statusu vyplynulo, že 7 % z nich bylo studentů mladších 26 let, kteří pravděpodobně tuto informaci nevědí. Zbýlých 6 % respondentů zjevně považuje informaci za příliš osobní a nechťelo ji zveřejňovat.

Podle bydliště pochází čtvrtina respondentů ze Šternberka a pětina z Olomouce. Přímo z Bohuňovic, kde se aquapark nachází, je 13 % respondentů a z okolních vesnic Dolany, Bělkovice – Lašňany, Hlušovice, Štarnov a Štěpánov pochází téměř čtvrtina respondentů. Toto rozložení odpovídá regionální povaze aquaparku. Mimo mikroregion Šternberk bydlí totiž pouze 11 % respondentů, což ovšem také svědčí o tom, že zařízení má potenciál přilákat i vzdálenější zákazníky.

- **u nových zákazníků**

U dotazníků pro potenciální zákazníky je možné vyhodnotit pouze 45 z celkových 50 kusů, tudíž úspěšnost dotazování u potenciálních zákazníků je 90 %. Zbývajících pět dotazníků bylo vyplněno respondenty, kteří u první třídící otázky označili možnost, že žádnou

z vyjmenovaných aktivit ve volném čase neprovozují, proto byli přímo přesměrováni do sekce s identifikačními údaji. Jednalo se o tři ženy a dva muže, kteří spadají do věkové kategorie 36 – 64 let a z nichž 3 respondenti pochází z Olomoucka. (Příloha č. 8).

Z hlediska pohlaví je výběrový soubor potenciálních zákazníků vcelku rovnoměrně rozdělený, neboť jej tvoří 52 % žen a 38 % mužů. Respondenti z řad potenciálních zákazníků jsou ze 48 % ve věku 18 – 26 let a z 26 % ve věku 36 – 45 let a na základě sociálního statusu lze určit, že 49 % respondentů je zaměstnáno a 47 % respondentů studuje.

Čtvrtina respondentů z řad potenciálních zákazníků disponuje měsíčním příjmem domácnosti v rozmezí 10 000 – 20 000 Kč stejně tak jako u současných zákazníků. Druhá čtvrtina respondentů uvádí, že disponují měsíčním příjmem domácnosti v rozmezí 30 000 – 40 000 Kč, což už je více než u současných zákazníků. Nad 40 000 Kč má měsíční příjem domácnosti pouze 13 % respondentů a dalších 13 % na tuto otázku neodpovědělo, přičemž polovina z nich byli opět studenti mladší 26 let.

Tři čtvrtiny respondentů pochází z lokalit Olomoucko a Šternbersko, což je logické, neboť v těchto regionech probíhal výzkum. Respondenti nejčastěji pochází ze stejných obcí jako u současných zákazníků, tedy Olomouc, Šternberk a Bohuňovice. Pouze 11 % respondentů, tedy daleko méně než u současných zákazníků, pochází z nejbližšího okolí, konkrétně z Babic, Dolan, Hlušovic a Šternova. Mimo oblast Olomoucka je nejvíce respondentů z Kostelce na Hané, další obce jsou zastoupeny pouze jedním jediným respondentem s tím, že nejdále pochází respondent z Orlové.

5 Analýza získaných dat

Teoretické znalosti nástrojů marketingové komunikace získané ve třetí kapitole nyní můžeme aplikovat na zkoumané zařízení, aquapark Centrum zdraví Bohuňovice. Abychom mohli dále analyzovat získaná data z výzkumu a následně navrhnout doporučení pro budoucí marketingovou komunikaci, je nutné si nejprve popsat současný komunikační mix aquaparku.

5.1 Aktuální marketingová komunikace aquaparku

Současný stav marketingové komunikace lze souhrnně charakterizovat jako podprůměrný, což však neznamena, že aquapark nevyvíjí žádné komunikační aktivity. Ačkoliv se jedná o malý podnik do počtu 50 zaměstnanců a s ročním obratem do 10 mil. Euro, jak jej definuje Muláčová, Muláč a kol. (2013), přesto používá hned několik různých nástrojů marketingové komunikace od reklamy, přes podporu prodeje až po e-marketing. Jejich slabinou však je, že nejsou adekvátně zacílené, jednotné ani atraktivní pro návštěvníky, proto se musí upravit s ohledem na požadavky a potřeby zákazníků. Níže popsané komunikační aktivity aquaparku jsou zaznamenány za období jednoho roku, tj. od dubna 2013 do dubna 2014 na základě interních materiálů.

5.1.1 Reklama

Co se týče reklamy v médiích, aquapark dlouhodobě spolupracuje s rádiem Čas Olomouc, s Olomouckým deníkem či přílohami krajského měsíčníku Olomoucký kraj a jinými místními tituly zpravidla určenými pouze k inzerci.

Spolupráce s rádiem Čas je založena na barterovém obchodu, kdy aquapark výměnou za vouchery 10x90 min. do vodní zóny získá odpovídající reklamní prostor, v tomto případě 69 spotů v okruhu Olomoucko ve vysílacím čase od 5 do 16 hodin. V minulém roce spolupráce probíhala zejména v měsících červenec a srpen 2013, kdy je kritická doba pro kryté bazény a zařízení, jelikož konkurence narůstá o venkovní koupaliště. Dále byla reklama na rádiu Čas zveřejněna před Vánoci 2013 a objeví se tam také v průběhu Velikonoc 2014. V podobě krátkých zpráv bylo zveřejněno sdělení o zlevněných letních vstupech v létě 2013 také v Olomouckém deníku, přičemž dosud je tam inzerována provozní doba aquaparku, a v říjnu 2013 stejný titul informoval o akci k desetiletému výročí otevření aquaparku. Další inzertní noviny, ve kterých bylo zveřejněno reklamní sdělení o aquaparku rovněž během letních měsíců 2013, jsou Novinky a inzertní noviny Oáza. V březnu 2014 byl zveřejněn inzerát v regionálním periodiku váš Region, který je distribuován v hyper- a supermarketech

v regionu prostřednictvím stojanů, z nichž si jej lidé mohou zdarma brát. Tato inzerce vyšla aquapark na 2 400 Kč a inzerát je již aktualizovaný o nové fotografie a informaci o facebookové stránce.

Aquapark Centrum zdraví využívá také venkovní reklamu, kdy figuruje spolu s inzeráty dalších místních firem na několika zatavených venkovních plakátech ve formátu A3 (Příloha č.7.1) zhotovených v lednu 2014 a vylepovaných v činžovních domech či na vývěsních deskách v regionu Šternberk, přičemž inzerát o velikosti cca A6 je umístěn v pravém dolním rohu. Na těchto inzerátech se již objevuje nové logo aquaparku. Z venkovní reklamy používá aquapark také polepy na autě, přičemž tato reklama aquapark vyšla na 15 000 Kč. Auto, na kterém je umístěna, se však pohybuje velmi nepravidelně mezi nejbližšími městy v regionu a jen zřídka na delší vzdálenosti. Samotné polepy nejsou zcela čitelné a oslovení zákazníků touto reklamou nelze vyčíslit ani odhadovat, proto se investice jeví jako nevýhodná. V blízké době se obec společně s vedením aquaparku chystá umístit informační tabule u cyklostezky, která vede kolem aquaparku směrem z Hlušovic na Bělkovice-Lašťany.

V rámci tištěné reklamy dosud aquapark používal plakáty zpravidla ve formátu A4 propagující různé akce, např. vysvědčení, jinou provozní dobu, natištěné na běžném papíře a vlastnoručně vytvářené v programu Word, kdy téměř nulovým finančním nákladům odpovídalo provedení i kvalita. Dále si vedení aquaparku nechalo vyhotovit barevné skládací tiskoviny ve formátu 210mm x 99mm s fotografiemi interiérů a okolí v letech 2007 – 2010 v celkovém nákladu 14 000 ks za cenu 2,20Kč/ks. Tyto skládací letáky v současné době získávají novou podobu (viz Příloha č.7.2) jednak v modernějším, profesionálně zpracovaném designu, který je sladěn s logem aquaparku a s novějšími fotografiemi doplněnými stručnými popiskami. Odhadovaný náklad se bude pohybovat opět kolem 5 000 ks, přičemž cena za 1500 ks je 3,50 Kč/ks. Vedení si slibuje, že při vyšším počtu cena klesne na 2,50 Kč/ks.

5.1.2 Podpora prodeje

Nástroje z podpory prodeje dosud využíval aquapark zejména v podobě služeb slevového portálu Slevomat.cz, přes který v loňském roce nabízel zvýhodněné vstupny 1 + 1 zdarma během různých období, a to na vodní zónu i saunu. Obdobnou akci uspořádal také v roce 2014, ovšem zlevněné vstupny byly nabízeny přímo u vstupu do aquaparku. Při příležitosti pololetního vysvědčení se jednalo o vstupny 1+1 zdarma pro děti a na den Sv. Valentýna byly nabízeny zamilovaným párům poukázky 1+1 zdarma s tím rozdílem, že se

akce vztahovala až na další vstup. K propagaci těchto aktivit byla použita facebooková stránka a vylepené informační letáky ve vestibulu aquaparku.

5.1.3 E-marketing

Z internetového marketingu používá aquapark zejména webové stránky bohunovice.cz, odkaz Centrum zdraví - aquapark, které jsou často aktualizovány a poskytují zákazníkům oficiální informace. Tyto webové stránky jsou však zároveň i webovými stránkami obce. Celé zařízení CZ Bohuňovice, s.r.o. provozuje obec, proto je toto umístění logické, ovšem z hlediska uživatele je značně neefektivní, neboť působí neprofesionálně a cesta k informacím je zbytečně složitá. Tato skutečnost je vnímána jako slabina webových stránek aquaparku.

Dalším nástrojem e-marketingu, který aquapark používá, je stránka na sociální síti Facebook s názvem Centrum zdraví Bohuňovice (viz Příloha č.7.3), jež byla oficiálně spuštěna 13. ledna 2014 a ke dni 11. dubna má 180 fanoušků, přičemž podle statistik sociální sítě Facebook jsou ženy (52 %) i muži (48 %) zastoupeni rovnoměrně. Z hlediska věku je nejvíce zastoupena věková skupina 18 – 24 let, a to ze 32 %, ale z 26 % jsou zastoupeni také lidé ve věku 25 – 34 let. Méně než 18 let má 18 % fanoušků facebookové stránky a věková kategorie 35 – 44 let činí 16 %. Nad 45 let se pohybuje 8 % fanoušků. Třetina jich pochází z Olomouce, téměř čtvrtina z Bohuňovic a zbytek fanoušků je z Hlušovic, ze Šternberka a z okolních obcí Dolany, Štarnov, Štěpánov a Uničov.

Prostřednictvím stránky aquapark neustále komunikuje se svými fanoušky, resp. návštěvníky, podává aktuální informace o novinkách a akcích v aquaparku, ale i informace o aquaparku samotném a jeho službách, doplněné o fotografie s popisky. Tato stránka funguje i k propagaci ostatních zařízení společnosti CZ Bohuňovice, tj. kina, kulturního domu a ubytovny. To znamená, že např. každý týden se na stránce objevuje pozvánka do kina a v plesové sezóně byly zveřejňovány zase pozvánky na jednotlivé plesy.

Na internetu se Centrum zdraví Bohuňovice objevuje také na nejrůznějších turistických portálech jako cestujemepocr.cz, strednimorava-tourism.cz, ceskevylety.cz, koupatse.cz, kudyznudy.cz, katalog firem na nejlepsiadresa.cz, kde jsou uváděny základní informace a vždy se zde nachází odkaz na webové stránky. Samotná ubytovna Centra zdraví je zveřejněna na portále ok-tourism.cz.

5.1.4 Ostatní nástroje

Velmi silným nástrojem v případě aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice je doporučení lidí, čehož si je vědomo i vedení aquaparku, přesto potenciál „word-of-mouth“ dostatečně nevyužívá. V minulosti existovala kniha návštěv, kam mohli zákazníci alespoň vepsat své názory a připomínky, v současnosti se však kladná doporučení nijak zaznamenávají.

V říjnu 2013 proběhl event k 10. výročí otevření aquaparku, který se konal v sobotu 5. října 2013. Děti tehdy měly vstup do bazénu zdarma a ostatní mohli využít snížené vstupné. Jednalo se o den otevřených dveří pro současné zákazníky k podpoře jejich věrnosti, ale i pro ty nové, kteří mohli aquapark vyzkoušet. Pro děti byl také připraven skákací hrad.

Public relations nezajišťuje žádné oddělení ani konkrétní pověřená osoba, nýbrž sám ředitel aquaparku, který je pověřen stykem s médii a který je také ve člancích citován. Aquapark pochopitelně dbá na vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky, dodavateli, médii i veřejností, ale jde o aktivity intuitivní, neřízené, proto se nachází v reaktivním postavení.

Osobní prodej v zásadě zajišťují zaměstnanci aquaparku, kteří přichází do přímého styku se zákazníky, ovšem tento styk není primárně určen k prodeji, ale rovněž ke spotřebě. Osobní prodej v pravém slova smyslu zajišťuje pouze ředitel aquaparku, a to tehdy, pokud jede např. do domova důchodců, aby místním seniorům nabídl zvýhodněné plavání v aquaparku.

V rámci cenové taktiky nabízí aquapark stálým zákazníkům také věrnostní programy a odstupňované vstupné pro ZTP, důchodce, žáky a studenty, které je poskytováno se slevou vždy o minimálně 20 % z původní ceny. Množstevní slevy na vstupy obsahují 10 vstupů za cenu devíti, tj. cena plného vstupu do vodní zóny na 90 min. je 85 Kč, při koupi permanentky 765 Kč. Stejně tak je možné zakoupit permanentky i na vstupy zahrnující saunu, na vstup do fitcentra, solária i na provozované sporty aquaerobic a aquagym. Slevy nespádají do podpory prodeje, neboť jsou poskytovány dlouhodobě.

V rámci cross – promo aktivit uzavřelo vedení aquaparku barterovou spolupráci s místní restaurací U Borovice, kdy po předložení vstupenky z aquaparku dostane návštěvník 10 % slevu na pokrm. Výhoda pro aquapark spočívá v levném stravování pro zaměstnance aquaparku i zajištění stravování pro osoby ubytované v ubytovně. Tato aktivita je propagována plakáty ve formátu A3 (viz Příloha č. 7.4). V aquaparku jsou dále akceptovány slevové kupóny na služby značek Sodexo Pass, a.s., dále Edenred CZ, s.r.o. a LeCheque Déjeuner, které mohou zákazníci vyměnit za 90 min. vstupy do vodní zóny, páry a sauny.

5.2 Analýza primárních dat

Na základě dotazníkového šetření byly zjišťovány informace u současných návštěvníků a potenciálních zákazníků, přičemž pro účely analýzy jsou otázky mnohdy sloučeny do tematických bloků. V rámci těchto bloků jsou nejprve vždy vyhodnocena data od 97 současných zákazníků, poté data od 45 potenciálních zákazníků. U společných otázek jsou výsledky vyhodnocovány dohromady, aby byly patrné rozdíly mezi odpověďmi.

5.2.1 Návštěvnost aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice z hlediska současných zákazníků Bohuňovice a ostatních zařízení CZ Bohuňovice s.r.o.

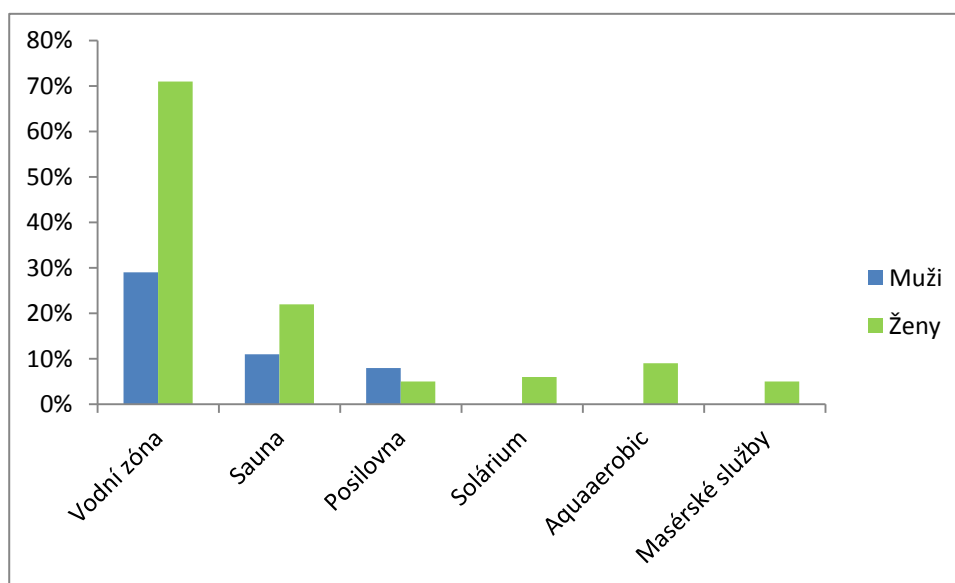
Alespoň jednou týdně navštíví aquapark 36 % současných zákazníků. Podle výzkumu navštíví týdně aquapark více žen než mužů a jedná se spíše o lidi do 45 let, čemuž odpovídá také třídění dle sociálního statusu, kdy alespoň jednou týdně navštěvují aquapark zejména lidé zaměstnaní a studenti. Nejčastější měsíční příjem domácnosti týdních návštěvníků je shodně 10 000 – 20 000 Kč, nebo 30 000 – 40 000 Kč, tudíž do aquaparku chodí lidé se spíše podprůměrnou měsíční mzdou. Týdenní návštěvníci jsou z nejbližších měst (Šternberk, Olomouc) či přímo z Bohuňovic.

Méně často, tj. alespoň jednou měsíčně, navštíví aquapark téměř pětina, konkrétně 19 % respondentů, jejichž věkový průměr je vyšší než u týdních návštěvníků, neboť se respondenti nejčastěji nachází ve věku 36 – 45 let, resp. nad 36 let. Z hlediska pohlaví opět mají převahu ženy, což je však pravděpodobně způsobeno nerovnoměrným rozložením pohlaví ve výběrovém souboru. Měsíční návštěvníky tvoří zejména zaměstnaní lidé a nejvíce respondentů navštěvujících aquapark alespoň jednou měsíčně má měsíční příjem domácnosti 30 000 – 40 000 Kč. Nejčastěji pochází měsíční zákazníci z Bohuňovic a z Olomouce.

Společnost CZ Bohuňovice, s.r.o. provozuje další tři zařízení, z nichž kino Bohuňovice zná a navštěvuje přibližně čtvrtina návštěvníků aquaparku, a to dvakrát více žen než mužů, a další čtvrtina jej alespoň zná. Kulturní dům zná i navštěvuje 20 % zákazníků aquaparku, přičemž obě pohlaví jsou zastoupena rovnoměrně, a dalších 22 % respondentů jej pouze zná. Struktura návštěvnosti podle pohlaví může ovlivňovat skladbu programu či akcí obou zařízení. Ubytovnu z dotazovaných respondentů nenavštívil nikdo, což je pravděpodobně způsobeno tím, že návštěvníci aquaparku pochází převážně z blízkého okolí (viz 4.2.3), přesto o ní 37 % návštěvníků alespoň ví.

5.2.2 Využívané služby v aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice

Všichni respondenti doposud v aquaparku navštívili vodní zónu, což je očekávatelné, neboť jde o hlavní službu. Saunu doposud využila pouze třetina respondentů, kterou tvořilo sice více žen než mužů, ale to opět mohlo být dáno rozložením vzorku. Jedinou službou využívanou více muži než ženami je posilovna. Služby jako solárium, aquaaerobic a masérské služby jsou využívány minimálně a pokud ano, tak pouze ženami.



Obr. 5.1 Využití služeb aquaparku dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.3 Návštěvnost aquaparků obecně z hlediska potenciálních zákazníků

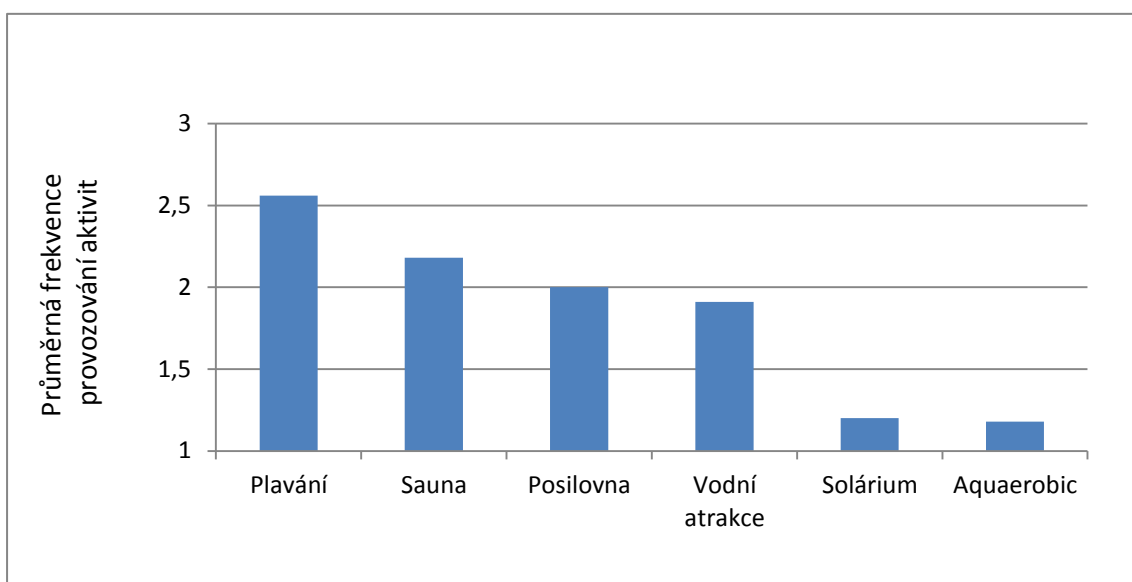
Potenciální zákazníci volili nejčastěji z volnočasových aktivit týkajících se aquaparků a souvisejících služeb plavání, saunu a vodní atrakce. Naopak nejméně chodí respondenti z řad potenciálních zákazníků ve volném čase do solária a na aquaaerobic. Tato otázka sloužila zejména k roztřídění respondentů na ty, kteří provozují tyto aktivity, a ty, co nikoliv.

Plavání provozuje až 71 % potenciálních zákazníků, přičemž dvě třetiny z nich jsou ženy, což ale neznamená, že plavání preferují spíše ženy, neboť rozložení pohlaví u této kategorie odpovídá rozložení souboru. Oproti tomu u sauny, kterou navštěvuje 53 % dotázaných, se převaha žen liší pouze o 11 %. Podle výzkumu plavání i saunu provozuje dvakrát více respondentů ve věku 18 – 26 let než ve věku 36 – 45 let. Pro vodní atrakce se vyslovilo 47 % potenciálních zákazníků, z nichž tři čtvrtiny jsou ženy a pouze čtvrtina muži, tudíž je možné říct, že ženy preferují vodní atrakce více než muži, ovšem oproti předchozím

dvěma službám mají převahu mladší respondenti, neboť 67 % dotázaných se nachází ve věku 18 – 26 let.

Pouze třetina respondentů využívá ve volném čase posilovnu, kdy ji tak jako u současných zákazníků preferují více muži než ženy. Solárium a aquaerobic navštěvuje ve volném čase shodně 9 % respondentů, přičemž u obou aktivit se jedná o ženy ve věku 18 – 26 let, což se dalo očekávat, neboť tyto aktivity jsou navrženy ryze pro ženy a téměř polovina respondentů z řad potenciálních zákazníků má 18 – 26 let.

U všech aktivit, které provozují ve volném čase, měli potenciální zákazníci určit, jak často je dělají, a to pomocí škálové stupnice 1 – vůbec, 2 – sezónně, 3 – příležitostně, 4 – často, 5 – pravidelně.



Obr. 5.2 Jak často potenciální zákazníci provozují aktivity

Zdroj: vlastní zpracování

U plavání sice uvedlo 71 % respondentů, že jej provozuje, avšak pouze polovina respondentů jej provozuje alespoň příležitostně, tj. přiřadili mu hodnotu 3, z čehož vyplývá, že lidé plavání považují za občasnou záležitost. Naopak často či pravidelně plave 18 % respondentů, přičemž místní hledisko ukázalo, že všichni pochází z okolí Bohuňovic.

Vodní atrakce navštěvuje alespoň příležitostně 27 % dotázaných, přičemž nejčastěji pochází shodně z Bohuňovic a ze Šternberka. Bezmála tři čtvrtiny respondentů uvedly, že vodní atrakce používá sezónně či nepoužívá vůbec. Naopak pouze 2 % dotázaných využívají vodní atrakce často, pravidelně dokonce vůbec nikdo. Saunu navštěvuje příležitostně 36 % respondentů a pouze 7 % respondentů ji provozuje pravidelně. Pozoruhodné jsou výsledky

u posilovny, kterou sice nevolil velký počet respondentů, ale zato 22 %, tedy nejvíce, dotázaných ji navštěvuje pravidelně, nebo při nejmenším často.

Pokud to není patrné z grafu, což v tomto případě je, zjistíme také podle jedno výběrového testu, zda respondenti hodnotili spíše průměrně, podprůměrně či nadprůměrně. V tomto případě lze již na základě grafu rozpoznat, že aktivity jsou hodnoceny podprůměrně. Všechny odchylky průměru jsou navíc záporné a téměř žádná se neblíží nule. Jen mean difference plavání má sice zápornou hodnotu (-0,444), ale takovou, která se blíží nule a zároveň Sig. je větší než 0,05, tzn. střed škály se neliší od testované hodnoty, proto můžeme říci, že plavání se jako jediné blíží k průměrné hodnotě.

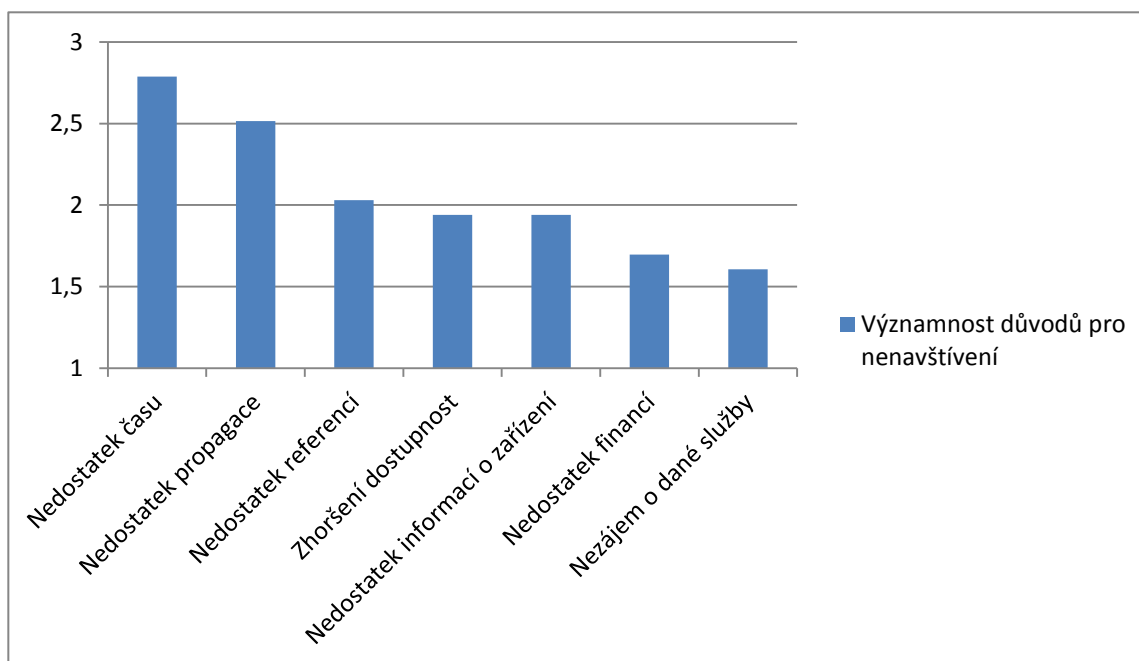
5.2.4 Povědomí potenciálních zákazníků o aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice

Potenciální zákazníci si spontánně vybavovali konkurenci dvakrát častěji než aquapark Centrum zdraví Bohuňovice, na který si vzpomnělo 38 % respondentů. Oproti tomu aquapark Olomouc zmínili respondenti v 84 % případů a krytý bazén v Olomouci v 67 % případů. Respondenti poměrně často zmiňovali také aquapark a bazén v Prostějově, což mohlo být dáno tím, že odtud pochází, a o něco méně i dalšího konkurenta, bazén v Uničově.

S náповědou si aquapark Centrum zdraví vybaví 82 %, tedy přibližně dvojnásobek respondentů než bez ní, přičemž se jedná o více žen než mužů. O aquaparku nejčastěji slyšelo 38 % respondentů ve věku 18 – 26 let a o 10 % méně lidí ve věku 36 – 45 let. S věkovým rozložením souvisí také to, že nejvíce z nich má sociální status zaměstnance a studenta, tedy stejné skupiny, jaké nejčastěji navštěvují aquapark Centrum zdraví Bohuňovice. O aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice překvapivě dosud neslyšelo 16 % respondentů, kteří pocházejí z okolí Bohuňovic. Jedním z důvodů může být právě špatně zacílená marketingová komunikace aquaparku.

Nejčastějšími důvody, kvůli kterým dotazovaní potenciální zákazníci dosud nenavštívili (příp. opakovaně nenavštívili) aquapark Centrum zdraví Bohuňovice (Obr. 5.3), jsou shodně nedostatek volného času a nedostatečná propagace. Z hlediska hodnocení na základě škál je nedostatek volného času určitě či spíše důvodem pro 26 % respondentů, který nemají spíše ženy, a kvůli nedostatečné propagaci určitě či spíše nenavštívilo aquapark 16 % respondentů, opět spíše žen. Aquapark dosud či opakovaně možná nenavštívilo 13 % respondentů kvůli nedostatku volného času a 24 % kvůli nedostatečné propagaci.

Kvůli zhoršené dostupnosti možná či spíše nenavštívilo aquapark 16 % respondentů. Podle čtvrtiny respondentů toho je pravděpodobně důvodem nedostatek referencí, které podle výzkumu nemá stejně mužů jako žen. Nedostatek finančních prostředků ani nezájem o dané zařízení a služby respondenti neuváděli jako důvody, kvůli kterým aquapark nenavštívili.



Obr. 5.3 Důvody proč potenciální zákazníci dosud nenavštívili aquapark

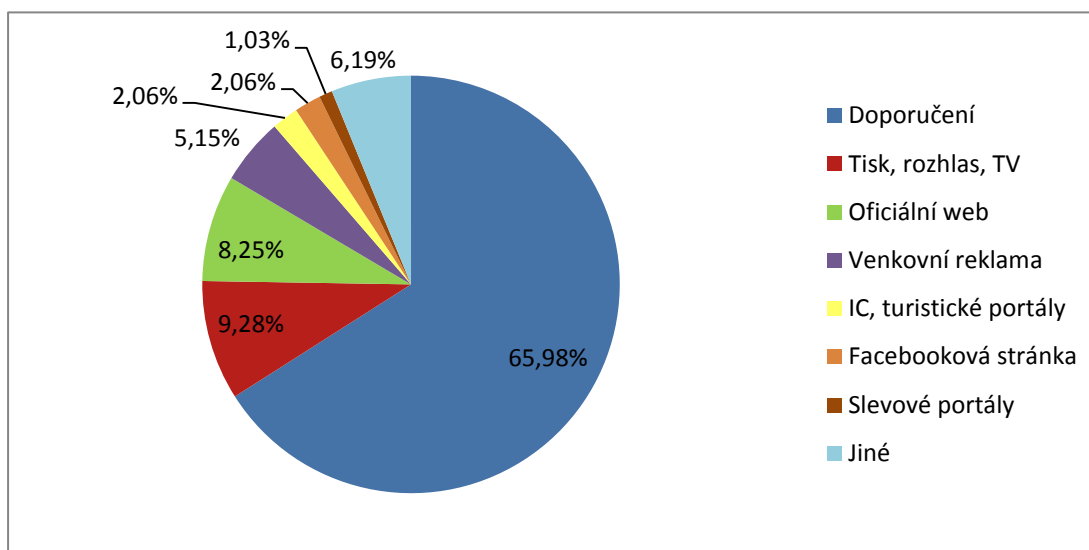
Zdroj: vlastní zpracování

Jestliže 16 % respondentů dosud neslyšelo o samotném aquaparku, je vysoká pravděpodobnost, že další respondenti nebudou znát ani zařízení, která pod společnost spadají jako kino, kulturní dům a ubytovna. To také potvrdily odpovědi respondentů, kdy kino Bohuňovice nezná ani nenavštěvuje 69 % respondentů. Kulturní dům Bohuňovice je na tom obdobně, neboť jej nezná ani nenavštěvuje 67 % dotázaných. Všechna tři zařízení zná shodně alespoň 18 % respondentů, přičemž kino a kulturní dům navštěvují stejně jak muži, tak ženy. Ubytovnu nezná ani nenavštěvuje až 80 % respondentů, což je pravděpodobně způsobeno tím, že 75 % dotázaných potenciálních zákazníků bydlí v blízkém okolí, tudíž nemá zapotřebí shánět ubytování, a proto také ubytovnu navštívil pouze 1 respondent.

5.2.5 Vyhledávání informací o aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice a o aquaparcích obecně

Prvotním zdrojem informací o aquaparku bylo pro současné zákazníky nejčastěji doporučení známých, přátel či rodiny (Obr. 5.4), což se dalo očekávat, neboť již před výzkumem vedení aquaparku Centrum zdraví o pozitivním word-of-mouth vědělo. Ovšem

jestliže na základě doporučení přišlo 66 % současných zákazníků, měly by se kladné reference začít mnohem aktivněji využívat ve prospěch zařízení. Další zdroje se umístily daleko za doporučeními.

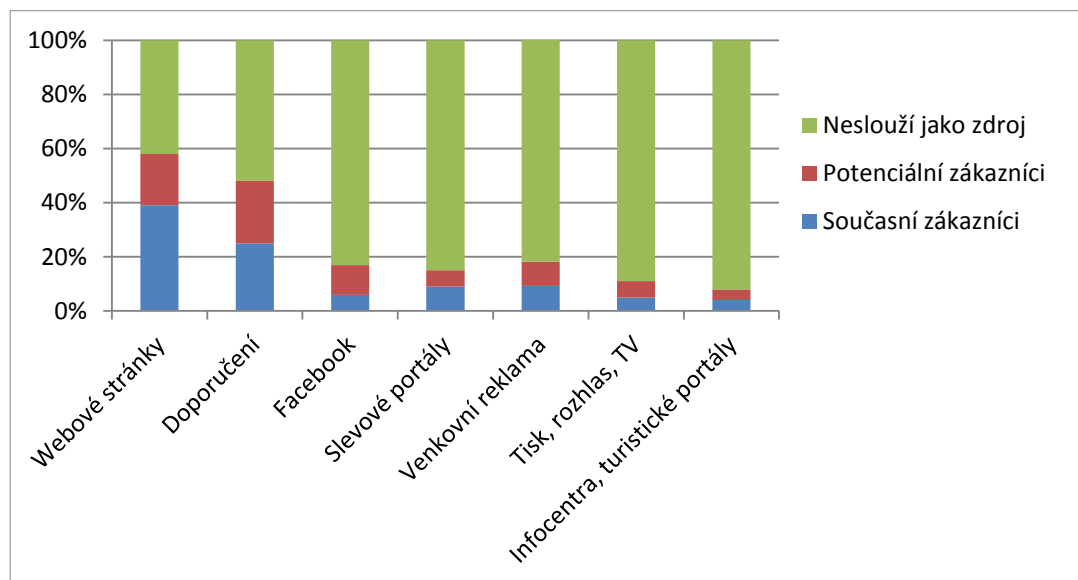


Obr. 5.4 Prvotní zdroj informací u současných zákazníků
Zdroj: vlastní zpracování

K pravidelnému zjišťování informací o aquaparku už doporučení neslouží, nýbrž ze všech 150 dotázaných (100%) používá 39 % respondentů z řad současných zákazníků oficiální webové stránky aquaparku. Dalších 19 % potenciálních zákazníků uvedlo, že jim také jako nejčastější zdroj informací slouží oficiální webové stránky obecně. Tato skutečnost by měla být varovným znamením toho, že ačkoliv webové stránky slouží jako pravidelný zdroj informací pro 58 % všech respondentů, nemají dostatečně reprezentativní podobu. U současných zákazníků neočekávaně zaujímají doporučení důležitou pozici i jakožto zdroje pravidelných informací, neboť je používá čtvrtina respondentů, což je srovnatelné s 23 % u potenciálních zákazníků, avšak nezapomínejme, že současných respondentů je dvakrát více než potenciálních.

Pro 9 % současných zákazníků a 6 % potenciálních zákazníků jsou zdrojem pravidelných informací slevové portály, které však informují zákazníky zejména o aktuálních slevových akcích, nikoliv souhrnně jako např. webové stránky, což ostatně platí i v případě doporučení. Lze předpokládat, že zákazníci preferující slevové portály spíše vyhledávají okamžitou nejnižší cenu, aniž by chtěli zachovávat určitou loajalitu poskytovateli služby, přičemž u potenciálních zákazníků to ani není možné. Oproti tomu kladná doporučení šíří dál spíše ti současní zákazníci, u kterých je pravděpodobné, že určitou věrnost zachovávají. Pravidelné zdroje informací o aquaparku jsou znázorněny v grafu níže. (Obr. 5.5)

Zajímavostí také je, že Facebook využívá jako zdroj pravidelných informací více potenciálních než současných zákazníků. To je pravděpodobně způsobeno věkovou strukturou obou vzorků, neboť potenciální zákazníci mají nižší věkový průměr než ti současní. Méně než 10 % jak současných, tak potenciálních respondentů využívá jako zdroj informací venkovní reklamu, tisk, rozhlas, (místní) TV a informační a turistické portály.



Obr. 5.5 Pravidelné zdroje informací u současných a potenciálních zákazníků

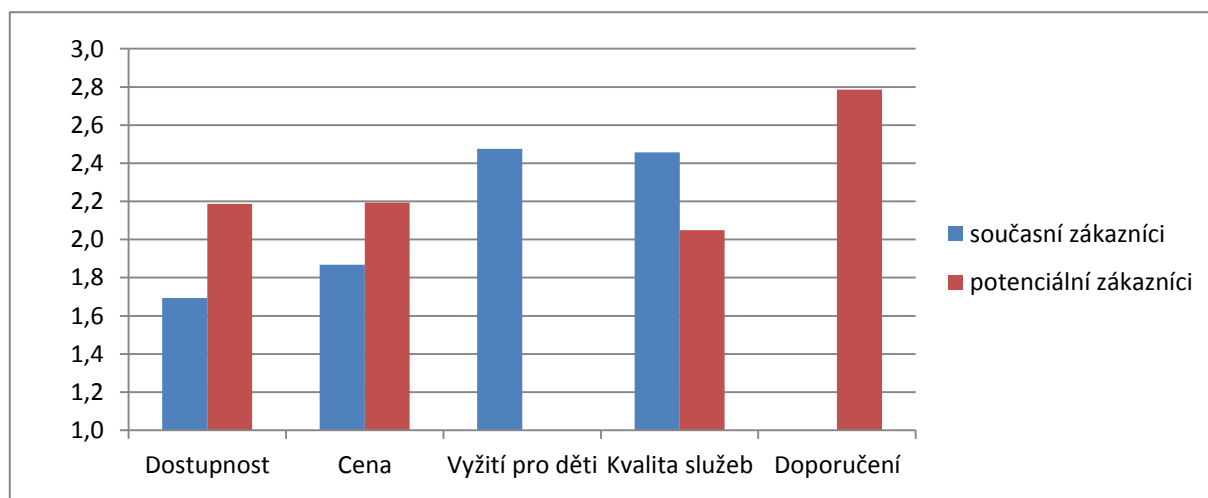
Zdroj: vlastní zpracování

Současní zákazníci pravidelně zjišťují informace např. i telefonicky nebo přímo na místě od zaměstnanců či z informačních letáků u pokladny. Co se týče samotného personálu jako zdroje informací, 54 % respondentů uvedlo, že je personál vždy sám od sebe upozorní na novinky a akce, které aquapark nabízí. To znamená, že zaměstnanci aquaparku chápou význam propagace a aktivně se na ní podílí. Na vyžádání personál informuje 16 % respondentů. Čtvrtina dotázaných návštěvníků tuto situaci ještě nezažila.

5.2.6 Faktory ovlivňující výběr konkrétního aquaparku

Současní zákazníci nejčastěji označili (bez ohledu na pořadí) za čtyři nejdůležitější faktory při rozhodování o výběru aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice dostupnost z 87 %, cenu ze 66 %, vyžití pro děti a vodní atrakce z 55 % a nakonec kvalitu služeb ze 47 %. Potenciální zákazníci volili ze stejného výčtu faktorů, avšak ty, které je ovlivňují při výběru aquaparků obecně, nikoliv přímo aquaparku Centrum zdraví. Za čtyři nejdůležitější faktory považují (bez ohledu na pořadí) shodně cenu a dostupnost z 84 %, po nich kvalitu služeb ze 67 % a doporučení příbuzných a přátel ze 40 %.

Ohodnocení čtyř nejdůležitějších faktorů jak u současných, tak potenciálních zákazníků z hlediska pořadí (1 – nejdůležitější, 4 – nejméně důležitý) je zobrazeno v grafu níže. (Obr. 5.6) Pořadí zmíněných faktorů v případě současných zákazníků není až tak jednoznačné. Můžeme vidět, že dostupnost (1,7) a cena (1,9) jsou pro respondenty průměrně stejně důležité, ale dostupnost považuje za důležitou více respondentů, proto ji označíme za nejdůležitější faktor při rozhodování o výběru aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice. Kvalita služeb a vyžití pro děti jsou hodnoceny průměrně stejně (2,5), což však znamená, že kvalitě služeb přiřazovali respondenti vyšší pozici, neboť ji hodnotilo oproti vyžití pro děti méně dotázaných.



Obr. 5.6 Porovnání průměrných hodnot faktorů s vlivem na výběr aquaparku u současných a potenciálních zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

Podle grafu je zjevné, že podobná situace nastala také u nejdůležitějšího faktoru u potenciálních zákazníků, kterým je kvalita služeb, ačkoliv ji označilo dvakrát méně respondentů než cenu a dostupnost. Přiřazené pozice však byly v poměru hodnotících vyšší, proto z hlediska důležitosti překonala cenu i dostupnost. Ty ale potenciální zákazníci určili téměř shodně jako druhé nejdůležitější, přičemž dostupnost (2,188) je nepatrně důležitější než cena (2,194). Nejméně z této čtveřice ovlivňují potenciální zákazníky doporučení, která sice slouží jako věrohodný zdroj informací, ale už ne jako ten nejdůležitější faktor při rozhodování o výběru aquaparku. I přesto se však umístila mezi čtyřmi důležitými faktory. Naopak u současných zákazníků nehrají doporučení známých tak důležitou roli při rozhodování o výběru aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice. To by mohlo mít vliv na sestavování komunikačních sdělení, kdy je potřeba zvolit adekvátní poměr emočních a rozumových apelů.

5.2.7 Současná propagace aquaparku

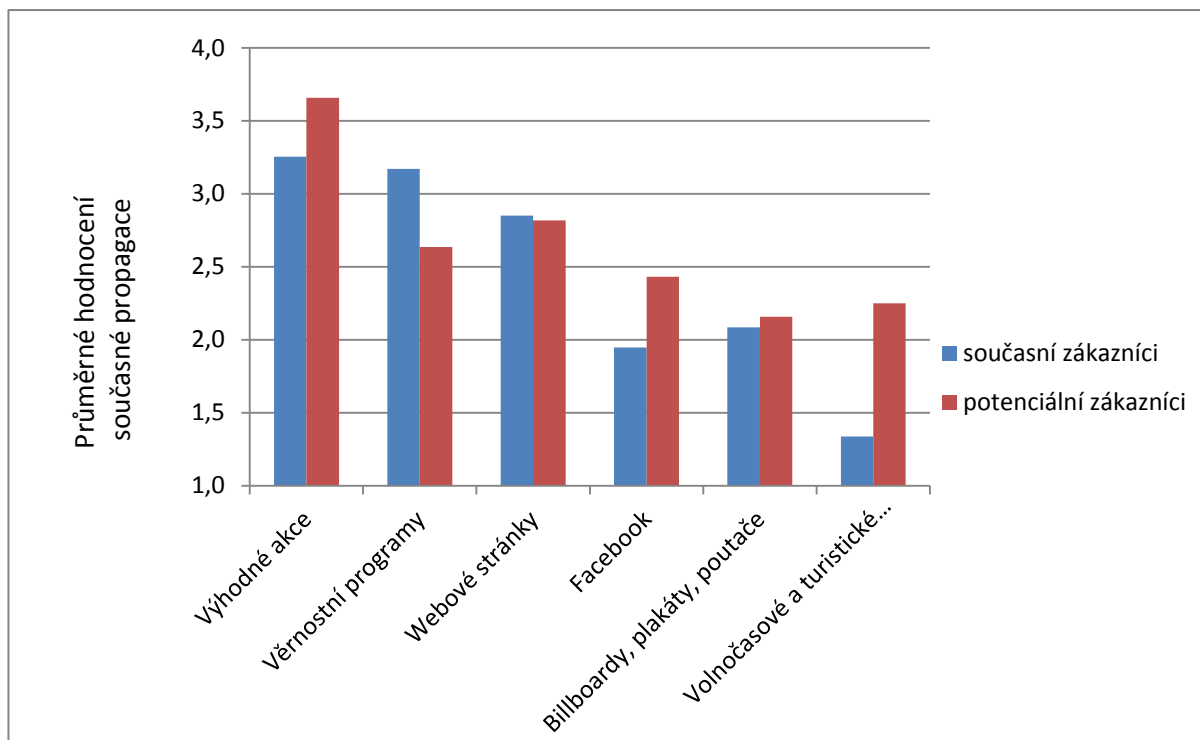
Názory na současnou propagaci, zejména zda zákazníci přimějí současné propagační aktivity k návštěvě aquaparku Centra zdraví Bohuňovice, měli respondenti určit pomocí hodnotících škál (1 – určitě nepřiměje, 2 – spíše nepřiměje, 3 – přiměje, 4 – spíše přiměje, 5 – určitě přiměje).

Z podpůrných a propagačních aktivit nejvíce ovlivňují současné i potenciální zákazníky výhodné akce (1+1 zdarma, letní vstupy). Ze současných zákazníků určitě přimějí 34 % k návštěvě aquaparku a další třetinu spíše přimějí, přičemž nejčastěji se nachází ve věku 27 – 45 let. Zatímco u průměrných hodnot jsou pohlaví zastoupena rovnoměrně, u extrémně pozitivní hodnoty je zřejmé, že výhodné akce určitě přimějí k návštěvě dvojnásobně více žen než mužů. Tuto skutečnost lze použít při plánování výhodných akcí tak, že mohou být více přizpůsobeny ženám, které jim jsou více nakloněny. Potenciální zákazníky, kterých je oproti současným poloviční počet, také nejčastěji přimějí či spíše přimějí k návštěvě aquaparku výhodné akce, a to ze 73 %. Z hlediska věku by výhodné akce měly být určeny pro věkové rozmezí 18 – 45 let, které jednak odpovídá cílové skupině aquaparku a jednak se jimi osloví i většina potenciálních zákazníků.

Třetinu současných zákazníků přimějí k návštěvě také věrnostní programy (permanentky), které ovšem reálně využívají pouze 2,5 % současných zákazníků. Důvodem toho mohou být nevhodně kombinované či oceněné balíčky. Věrnostní programy u potenciálních zákazníků reprezentují pouze slabě podprůměrnou kategorii. Na 46 % současných zákazníků a 60 % potenciálních zákazníků nemá překvapivě žádný vliv venkovní reklama v podobě billboardů, plakátů a poutačů.

Oficiální webové stránky, které ovlivňují pouze čtvrtinu současných zákazníků, představují u potenciálních zákazníků velmi účinný nástroj komunikace, neboť nejenže jsou zdrojem informací, ale polovinu respondentů přimějí i k návštěvě aquaparku. Osloveno je prostřednictvím nich čtyřikrát více žen než mužů a z hlediska věku se jedná o internetovou generaci mladých lidí 18 – 26 let. Ty osloví jedině web, který je jednak uživatelsky intuitivní, jednoznačně identifikovatelný a také má moderní a atraktivní design.

Průměrné hodnocení všech podpůrných a propagačních aktivit je znázorněno v grafu níže (Obr. 5.7). Potvrdit či vyvrátit výše uvedená hodnocení můžeme pomocí jednovýběrového T-testu, kterým se testuje, zda byly jednotlivé podpůrné a propagační aktivity hodnoceny průměrně či pod/nadprůměrně.



Obr. 5.7 Průměrné hodnocení podpůrných a propagačních aktivit současnými a potenciálními zákazníky

Zdroj: vlastní zpracování

Dle testu u současných zákazníků byly billboardy, sociální sítě a volnočasové portály hodnoceny podprůměrně (hodnota mean difference je minusová a nepohybuje se kolem nuly), kdežto výhodné akce a věrnostní programy byly podle testu u současných zákazníků hodnoceny spíše průměrně (mean difference sice kladné, ale blízko nule a Sig. větší než 0,05, tudíž střed škály se neliší od testované hodnoty) a u potenciálních výhodné akce dokonce nadprůměrně (Sig menší než hodnota 0,05). Stejně tak i webové stránky mají průměrné hodnocení (u potenciálních zákazníků mean difference sice záporné, ale konfidenční interval obsahuje 0 a Sig. větší než 0,05, tudíž střed škály se neliší od testované hodnoty). Tento průměrný výsledek je pravděpodobně způsoben výběrem extrémních hodnot na škále.

Ze současných marketingových aktivit zaznamenalo 60 % současných zákazníků webové stránky, přičemž je nejčastěji navštěvují respondenti ze Šternberka a Olomouce.

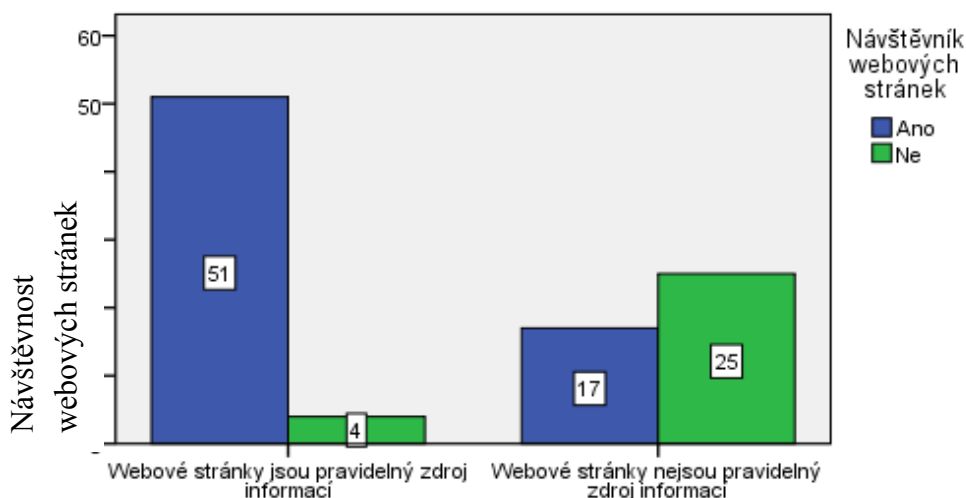
Pouze čtvrtina dotázaných zaznamenala věrnostní programy v podobě permanentek a o reklamě na rádiu Čas a stránce na sociální síti Facebook ví shodně 20 % respondentů, ovšem s tím, že reklama v rádiu funguje již několikátým rokem, kdežto facebooková stránka pouze tři měsíce.

Naopak za nejméně zaznamenané aktivity označovali respondenti venkovní plakáty, které na ně nemají stěžejní vliv, ovšem 12 % nezaznamenalo ani slevové poukazy, u kterých už respondenti uvedli, že je přímějí k návštěvě aquaparku. Proto by jejich propagace měla být do budoucna viditelnější. Polepy na autě, které spadají do venkovní reklamy, zaznamenalo 14 % dotázaných, přičemž téměř polovina respondentů, kteří polepy zaznamenali, pochází přímo z Bohuňovic. To pouze potvrzuje ideu, že auto s polepy není příliš efektivní způsob reklamy.

5.2.8 Hodnocení e-marketingové komunikace a loga

Ke zjištění povědomí o e-marketingové komunikaci sloužily otázky na webové a facebookové stránky, které zároveň filtrovaly zákazníky, kteří tyto aktivity neznají a nemohou je proto hodnotit. K samotnému hodnocení webu i facebookové stránky byly určeny hodnotící škály (1 – nespokojen/a, 2 – spíše nespokojen/a, 3 – odpovídající, 4 – spíše spokojen/a, 5 – spokojen/a).

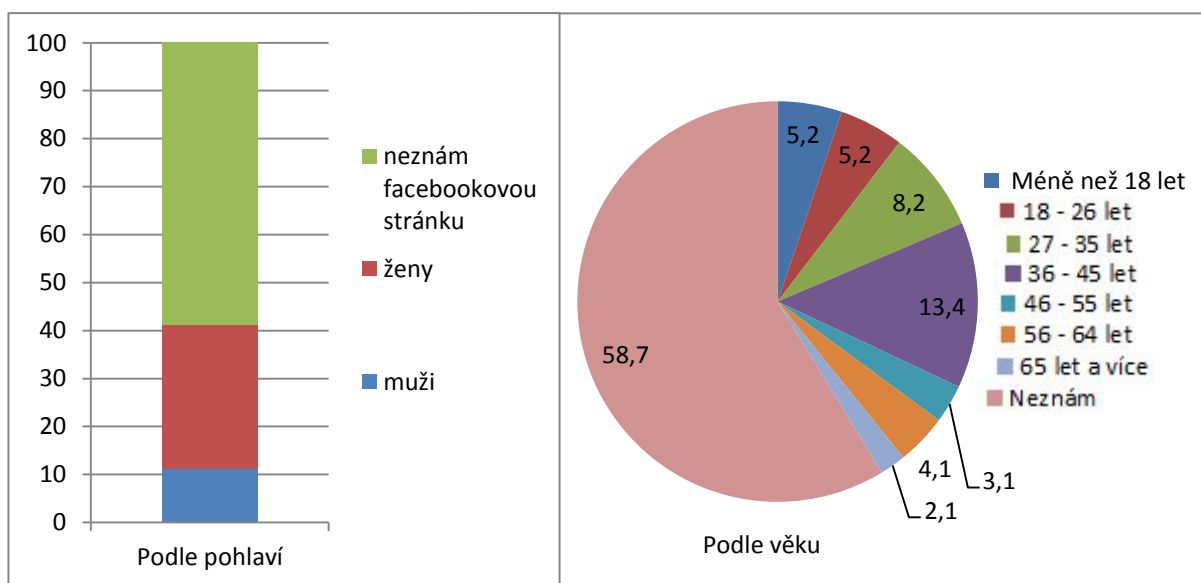
Webové stránky aquaparku, resp. webové stránky obce s podstránkou aquaparku, navštěvuje 70 % respondentů, z nichž tři čtvrtiny návštěvníků je zároveň používají jako pravidelný zdroj informací o aquaparku. (Obr. 5.8) Podmínky chí-kvadrát testu byly splněny, a proto můžeme říci, že návštěvnost webu závisí na jeho použití jako zdroje informací. Podle Phi koeficientu, který je užíván pro chí test 2x2, lze tuto závislost označit za střední (0,566).



Obr. 5.8 Závislost mezi návštěvností webu a jeho užitím jako zdroje informací
Zdroj: vlastní zpracování

Ze 70 % návštěvníků stránek dále hodnotili provoz stránek bezmála všichni. Nejlépe respondenti hodnotili aktuálnosti informací na stránkách, se kterou je spokojeno 27 % respondentů a spíše spokojeno dalších 19 % dotázaných. Přehlednost stránek je podle 23 % návštěvníků stránek odpovídající a dokonce polovina respondentů navštěvujících stránky je s jejich přehledností spokojena. Orientaci na stránkách označilo 21 % návštěvníků za odpovídající a stejný počet je s ní spíše spokojen. Vyloženě spokojeno je o 5 % méně respondentů. Umístění stránek aquaparku pod obecními stránkami nevadí 22 % návštěvníkům stránek a třetina respondentů je s tím dokonce spokojena či spíše spokojena, což podle mého názoru pramení pouze z dlouhodobého návyku navštěvovat stránky v takové podobě, jaké jsou nyní, a není to důvod k tomu, aby stránky nemohly být vylepšeny, osamostatněny a zmodernizovány. Nejméně jsou spokojeni respondenti právě s tím, že stránky aquaparku figurují pod stránkami obecními. U ostatních atributů kromě umístění stránek pod obecními je nespokojeno vždy méně než 10 %. S designem stránek a použitím barev je spokojena bezmála třetina respondentů a čtvrtina je považuje za odpovídající.

Facebookovou stránku zná 41 % respondentů, z toho jsou tři čtvrtiny ženy a jedna čtvrtina muži. Dle věkových skupin zná facebookovou stránku nejvíce respondentů mezi 36 – 45 lety, a to 13 %, a 8 % respondentů ve věku 27 – 35 let. Mladí lidé do 27 let jsou zastoupeni 10 % a naopak generaci nad 45 let reprezentuje 9 % dotázaných. Povědomí současných zákazníků o facebookové stránce je znázorněno v grafu níže. (Obr. 5.9)



Obr. 5.9 Povědomí současných zákazníků o facebookové stránce podle pohlaví a věku

Zdroj: vlastní zpracování

Facebookovskou stránku nezná 59 % respondentů, kteří ji proto ani nemohli hodnotit, a dalších 5 respondentů ji sice zná, ale také ji neohodnotilo. Facebookovou stránku nakonec hodnotilo 36 % dotázaných.

Z hodnocení facebookové stránky vyplývá, že s obsahem příspěvků je spokojeno 40 % hodnotících respondentů, čtvrtina je spíše spokojena a dalších 31 % respondentů jej považuje za odpovídající. S formou příspěvků v podobě fotografií a videí je spokojeno 63 % hodnotících a za odpovídající je považuje 29 % hodnotitelů. Jako poslední atribut měli respondenti hodnotit četnost příspěvků, tedy jak často se příspěvky na facebookové stránce objevují. Spokojeno je s četností příspěvků 54 % dotázaných, kteří vědí o existenci stránky, a za odpovídající hodnotí četnost příspěvků 40 % respondentů. S provozem facebookové stránky je spíše nespokojeno nejvýše 1 % hodnotitelů, vyloženě nespokojen není nikdo.

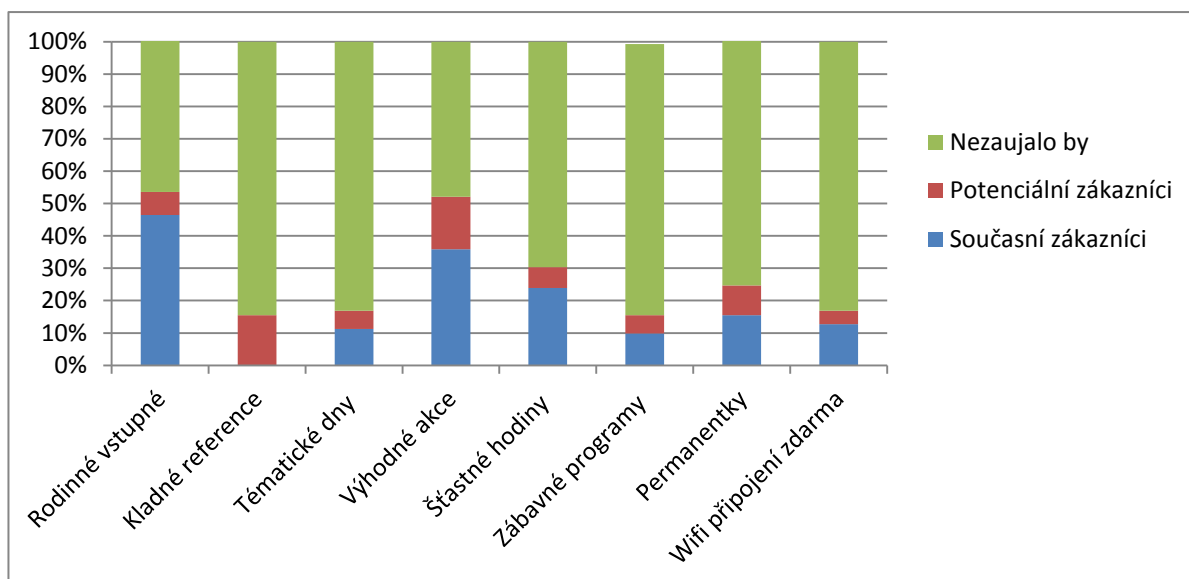
U identifikace nového loga přes 70 % dotázaných uvedlo, že jej poprvé vidělo v dotazníku, dalších bezmála 19 % se s novým logem již někde setkala, ale nevědělo kde. Pouze 8 % respondentů uvedlo, že se s logem již setkali a z toho 4 % upřesnila, že to bylo na facebookové stránce. Téměř 90 % respondentů se nové logo aquaparku líbí, pouze 5 % dotázaných se logo nelíbí, přičemž jako důvody uváděli, že je logo bez nápadu, kostrbaté, dále že má příliš jednotvárný design, příp. že by potřebovalo výraznější barvy a také že neví, co přesně má vyjadřovat.

Stejně tak v případě potenciálních zákazníků se 89 % z nich logo líbí a pouze 5 % dotázaných uvedlo, že se jim logo nelíbí, což je ovšem větší procentuální zastoupení než u současných zákazníků, kterých bylo dvojnásobně více. Z důvodů, proč se respondentům logo nelíbí, je vhodné zmínit špatně čitelný nápis, resp. malá písmena, která skutečně mohou mít vliv na identifikaci loga zákazníky. Dále dotázaní potenciální zákazníci upozorňují, že by logo mohlo být odvážnější a že má zvláštní barevnou kombinaci, což se v podobě příliš jednotvárného designu a výraznějších barev objevuje i u současných zákazníků.

5.2.9 Budoucí komunikační aktivity dle požadavků zákazníků

Pod tímto spojením byly v dotaznících umístěny aktivity představující komunikační a podpůrné nástroje, o které by se podle současných zákazníků měla rozšířit stávající nabídka aquaparku, a také zjištění, zda by aquapark doporučili dalším lidem. (Obr. 5.10)

Nejlépe byly respondenty hodnoceny rodinné vstupné, akce na jednorázové vstupy (1+1 zdarma) a šťastné hodiny se sníženým vstupem. Rozšíření nabídky aquaparku o rodinné vstupné by přivítaly dvě třetiny respondentů, z hlediska pohlaví se jedná o 51 % žen a 18 % mužů. Podle sociálního statusu by rodinné vstupné ocenili zejména zaměstnaní lidé a matky na mateřské dovolené, u kterých se očekává, že mají vlastní rodinu.



Obr. 5.10 Budoucí propagační aktivity podle přání zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

Druhou nejčastěji volenou položkou, o kterou by měla být rozšířena nabídka aquaparku, jsou další akce na jednorázové vstupy (1+1 zdarma), o něž by měla zájem polovina dotázaných. Podle pohlaví jsou tito respondenti z 80 % ženy a z 20 % muži, přičemž 32 % z nich má sociální status zaměstnance. Šťastné hodiny se sníženým vstupem by uvítala třetina respondentů, přičemž dvě třetiny jsou ženy a jedna třetina muži. Dle sociálního statusu jsou respondenti, kteří by chtěli šťastné hodiny, převážně zaměstnaní a studenti. Tato podpůrná aktivita je efektivní zejména pro ty, kteří se jim dokáží přizpůsobit, což studenti ve věku 18 – 26 let a vysokých škol zvláště nepochybně mohou.

Permanentky na polovinu vstupů, wifi připojení zdarma, tematické dny a zábavné programy nejsou lákavé pro dvě třetiny respondentů. Konkrétně permanentky na polovinu vstupů, to znamená na 5 vstupů za cenu 4, v nabídce neoslovily až tři čtvrtiny respondentů. Wifi připojení zdarma by zase uvítalo pouhých 19 % respondentů, u nichž z hlediska pohlaví převažují muži a shodně jsou zastoupeni zaměstnaní a studenti. Tématické dny by ocenilo jen 17 % respondentů, přičemž ženy převažují ze 60 % a zábavné programy pro děti a dospělé by si do budoucna přálo pouze 14 % respondentů. Tyto akce a eventy by uvítalo daleko více žen

než mužů a převážně zaměstnanci, u kterých se předpokládá, že zábavné programy by uvítali zejména pro své děti.

Potenciální zákazníci mohli zvolit ze stejného výběru aktivity, které by je v budoucnu přiměly k návštěvě aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice. Polovina respondentů uvedla, že k první návštěvě by je přiměly akce ze Slevomatu, např. 1+1 zdarma, což je stejný výsledek jako u současných zákazníků a potvrzuje to také výše zmíněnou skutečnost, že výhodné akce ovlivňují jak současné, tak potenciální zákazníky. Dle pohlaví má o tyto akce do budoucna zájem polovina žen i mužů.

Stejně účinné by byly pro potenciální zákazníky také kladné reference, které by přiměly k návštěvě 49 % respondentů. Z hlediska pohlaví by kladné reference přiměly k návštěvě jak čtvrtinu žen, tak i mužů. Čtvrtinu dotázaných by k návštěvě vedly permanentky, které označil stejný počet žen i mužů. Rodinné vstupné, nejčastěji požadováno současnými zákazníky, potenciální zákazníky příliš nezajímá, proto by jej chtělo pouze 22 % dotázaných, což zřejmě způsobila odlišná věková skladba respondentů.

Celkové hodnocení aquaparku vyznívá ve velmi pozitivním světle. Všichni z dotázaných by jej doporučili dalším lidem. Určitě by jej doporučilo 80 % respondentů a spíše by jej doporučilo 19 % respondentů. Vzhledem k tomu, jak silně pozitivně je aquapark vnímán svými současnými zákazníky, měl by se tento potenciál „word of mouth“ marketingu jednoznačně využít v budoucích komunikačních aktivitách.

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Pomocí analýzy dat dotazníkového šetření lze potvrdit, nebo vyvrátit hypotézy stanovené na začátku výzkumu.

H1: Významným rozhodovacím faktorem pro návštěvu aquaparku Centra zdraví Bohuňovice, resp. jakéhokoliv aquaparku v případě potenciálních zákazníků, jsou dostupnost a lokalita.

Hypotéza č. 1 byla vyhodnocována na základě otázky č. 6 v dotazníku určenému současným zákazníkům a na základě otázky č. 5 v dotazníku určeném potenciálním zákazníkům. Tato hypotéza se potvrdila, jelikož dostupnost a lokalita byly označovány jako jeden ze čtyř důležitých faktorů (bez ohledu na pořadí) současnými zákazníky z 87 % a potenciálními zákazníky z 84 %. Současní zákazníci jí přiřadili průměrnou známku 1,7, první v pořadí, a potenciální zákazníci jí přiřadili průměrnou známku 2,18, druhá v pořadí.

H2: Více než 50 % respondentů by aquapark Centrum zdraví Bohuňovice doporučilo svým příbuzným, přátelům a známým.

Hypotéza č. 2 byla vyhodnocována pouze na základě otázky č. 17 v dotazníku určeném současným zákazníkům. I tato hypotéza byla potvrzena, přičemž všichni z dotázaných by jej doporučili dalším lidem. Určitě by jej doporučilo 80 % respondentů a spíše by jej doporučilo 19 % respondentů. Potenciální zákazníci na tuto otázku neodpovídali.

H3: Profil na sociální síti Facebook zná alespoň třetina respondentů, z nichž alespoň polovina jej hodnotí kladně.

Hypotéza č. 3 byla vyhodnocována pouze na základě otázek č. 12 a č. 13 v dotazníku určeném současným zákazníkům. Tato hypotéza byla také potvrzena, neboť facebookovou stránku zná 41 % všech respondentů z řad současných zákazníků. Facebookovou stránku však hodnotilo pouze 78 % respondentů s tím, že s obsahem příspěvků je spokojeno či spíše spokojeno 71 % respondentů, s formou příspěvků je spokojeno či spíše spokojeno 69 % dotázaných a s četností příspěvků na facebookové stránce je spokojeno 54 % respondentů. To znamená, že vždy ji více než polovina hodnotí kladně.

6 Doporučení pro marketingovou komunikaci

Kromě analýzy marketingové komunikace aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice je jedním z dílčích cílů této diplomové práce také doporučit aquaparku budoucí vhodné aktivity v oblasti marketingové komunikace, a to na základě provedeného výzkumu. Nejprve jsou uvedena doporučení pro marketingovou komunikaci aquaparku s ohledem na celek a až poté jsou navržena jednotlivá zlepšení v podobě konkrétních nástrojů.

Obecná doporučení pro budoucí marketingovou komunikaci aquaparku vychází z koncepce integrované marketingové komunikace. To znamená, že by aquapark Centrum zdraví měl více s předstihem a detailněji plánovat své komunikační aktivity, jelikož jedině tak jim může předcházet konzistentní komunikační kampaň nebo na ně naopak navazovat a jedině tak mohou všechny aktivity vzájemně vést k vytyčenému komunikačnímu cíli. Všechny realizované komunikační aktivity musí zapadat do celkového konceptu komunikace.

Nejprve by se měl aquapark Centrum zdraví zaměřit na své cílové publikum, kterým jsou rodiny s dětmi, ženy a muži ve věku 27 – 45 let, v rámci nich také ženy na mateřské dovolené, a rovněž studenti a důchodci. Dále by si měl aquapark určit, jaké komunikační cíle by chtěl svou marketingovou komunikací naplňovat. V jeho případě, kdy čelí provozní ztrátě a nízké návštěvnosti, by prioritně komunikační aktivity měly zajistit zvýšení poptávky po službách aquaparku, tím zvýšit návštěvnost a následně i pokrýt provozní ztrátu.

Každému z výše zmíněných cílových segmentů by měl aquapark směřovat srozumitelné sdělení, s ohledem na poskytované služby, převážně apelující na emoce, které však zároveň budou v souladu s vytyčeným cílem – zvýšit poptávku. Příklady takových sdělení mohou být:

- pro rodiny s dětmi: *„Dopřejte svým dětem nezapomenutelné rodinné chvíle při vodních radovánkách v aquaparku Centrum zdraví za nejnižší cenu v regionu.“*
- pro ženy a muže 27 – 45 let: *„Vyzkoušejte aquapark Centrum zdraví nedaleko Olomouce s nejnižší cenou v regionu, který doporučuje 9 z 10 vašich přátel.“*
- pro studenty: *„Zažij spolu se svými přáteli spoustu zábavy za studentský peníz v aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice.“*
- pro důchodce: *„Udržujte se i na stará kolena v kondici za nejnižší cenu v regionu v aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice.“*

Tato sdělení by pak měl aquapark šířit vhodnými komunikačními cestami, kterými se v případě žen a mužů ve věku 27 – 35 let a studentů jeví internetové komunikační kanály jako oficiální webové stránky a sociální sítě, jelikož je jako pravidelný zdroj informací používá celkem 67 % dotázaných, kdežto v případě důchodců jsou to spíše tradiční média jako místní tiskoviny a městský rozhlas. U všech cílových skupin je potřeba sledovat, rozvíjet a posilovat doporučení aquaparku Centrum zdraví, která mohou návštěvníci dát svým přátelům a známým. Tento prvek totiž představuje u aquaparku Centrum zdraví obrovskou výhodu, jelikož jej určitě doporučuje 89 % a spíše doporučuje 10 % dotázaných respondentů z řad současných zákazníků.

Vzhledem k tomu, že aquapark by měl nejprve komunikačními aktivitami pokrýt provozní ztrátu, není žádoucí, aby byl rozpočet na komunikaci příliš vysoký. Proto jsou nové komunikační aktivity v rámci komunikačního mixu koncipovány tak, aby příliš nezatížily rozpočet aquaparku určený na komunikaci, a přesto byly účinné a naplnily stanovený komunikační cíl.

Nezbytné je také měření účinnosti komunikačních aktivit, k čemuž slouží v případě každého konkrétního komunikačního nástroje, podrobně popsanych níže, jiné měřicí nástroje. Měřitelnost a termín je také potřeba nastavit u komunikačního cíle, abychom věděli, zda byl naplněn. To znamená, že např. do konce roku 2014/15 dojde ke zvýšení poptávky po službách aquaparku prostřednictvím propagačních aktivit natolik, že příjmy z návštěvnosti pokryjí provozní ztrátu, která již nebude muset být dotována obcí. Dotaci na rok 2014 ve výši 500 000 Kč by zaplatilo 500 zákazníků měsíčně navíc platících plné vstupné (85 Kč /90 min).

Jednotlivá doporučení k zavedení, vylepšení či odstranění aktuálních nástrojů komunikačního mixu jsou uváděna v návaznosti na ostatní nástroje, a to tak, aby celý komunikační mix výsledně fungoval se synergickým efektem a jeho jednotlivé nástroje, jak podlinkové, tak nadlinkové, se vzájemně podporovaly a společně naplňovaly komunikační cíl, což je také principem integrované marketingové komunikace.

6.1 Návrh nových samostatných webových stránek

Jedním ze stěžejních návrhů budoucích komunikačních aktivit jsou nové oficiální webové stránky, které by již nebyly umístěny pod obecními stránkami jako doposud, ale měly by vlastní doménu, byly by lépe uživatelsky řešeny a zejména by umožňovaly lepší propagaci na internetu. Že nejde v případě aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice pouze o doplňkovou komunikační aktivitu, je potvrzeno i dotazníkovým šetřením. Z něj vyplynulo, že oficiální

webové stránky aquaparku jsou pravidelným zdrojem informací pro 57 % dotázaných současných zákazníků a druhým nejčastěji používaným zdrojem informací pro 60 % potenciálních zákazníků. Navíc webové stránky jsou nejčastěji zaznamenanou aktivitou mezi 90 % současných zákazníků.

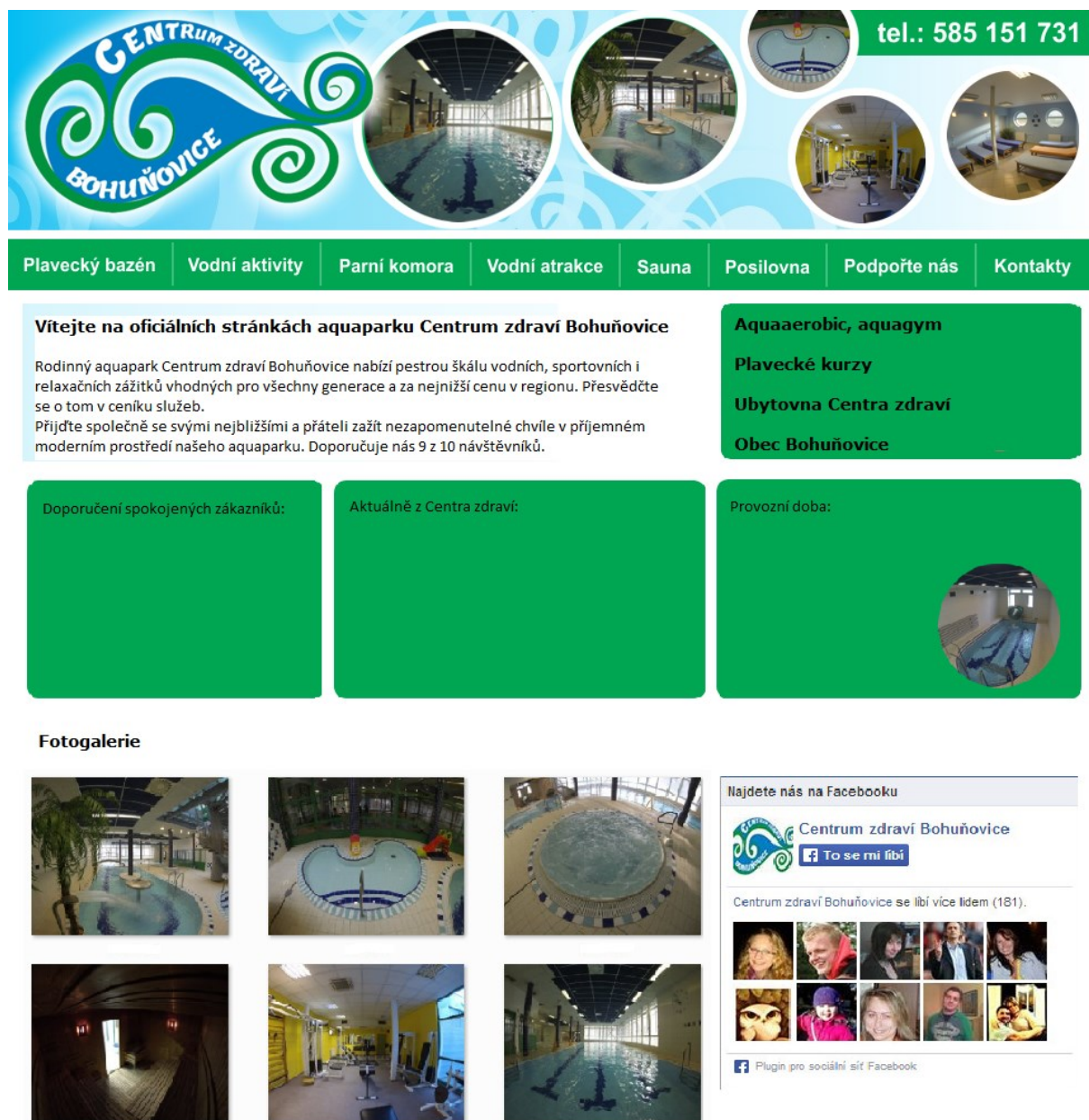
Oficiální webové stránky aquaparku mají daleko větší potenciál, než jaký je nyní současnou podobou stránek využíván a jelikož jsou současnými i potenciálními zákazníky hodnoceny jako klíčové, měl by být tento jejich potenciál plně využit.

Provoz současných stránek aquaparku je hodnocen spíše pozitivně. Aktuálnost informací je uspokojivá, přehlednost stránek, design i použití barev označovali současní zákazníci za odpovídající. Fungující webové stránky mají tu výhodu, že většina současných zákazníků, která je používá jako zdroj informací, je zná, a proto jim orientace na stránkách ani umístění pod obecními stránkami nevádí, což tvrdí třetina respondentů, případně jim připadá dokonce uspokojivá jako u poloviny dotázaných respondentů. Ovšem při tvorbě nových webových stránek nejde ani tak o samotný provoz, jako o uživatelsky příznivou a reprezentativní podobu stránek, které jsou v silně konkurenčním prostředí internetu stěžejní. To si zřejmě uvědomuje i necelá desetina respondentů nespokojených s orientací na stránkách a téměř dvě desetiny, jež negativně hodnotí umístění webu pod obecními stránkami.

Nezapomínejme, že současní zákazníci aquapark i jeho stránky znají a ví, jak je mají hledat a že je nutné klikat na speciální odkaz na obecních stránkách, proto u nich lze očekávat větší toleranci. V případě potenciálních zákazníků tuto toleranci očekávat nelze, neboť první dojem je zkrátka první dojem, a pokud na nové zákazníky webové stránky nezapůsobí tak, aby aquapark navštívili, přichází zařízení zbytečně o další případné, možná loajální, zákazníky.

Na základě výše uvedených argumentů se aquaparku doporučuje vyhledat nejvýhodnější nabídku na tvorbu nového, moderního designu a samotných webových stránek, které budou propojeny jak s webovými stránkami obce, tak s facebookovou stránkou, budou plnit reprezentativní funkci a budou dostatečně uživatelsky atraktivní tak, aby příznivě ovlivnily rozhodování nových zákazníků o návštěvě aquaparku Centrum zdraví a rovněž sloužily pro současné zákazníky i nadále jako informační zdroj s tím, že nabídnou i další přidanou hodnotu.

V rámci konzistentní marketingové komunikace by nová podoba stránek mohla mít podobný design jako připravované tištěné materiály (viz Příloha č.7.2). To znamená, že by byla založena na barvách a designu, které obsahuje logo aquaparku.(Obr. 6.1)



Obr. 6.1 Návrh designu nových webových stránek Centra zdraví Bohuňovice

Zdroj: vlastní zpracování

Návrh webových stránek je založen na logu aquaparku, které proto také figuruje v horní liště stránky spolu s fotografiemi interiérů. Tyto stránky by jednak obsahovaly aktualizované informace o aquaparku jako takovém a jeho nabídce, přičemž každá záložka, např. „Plavecký bazén“ by obsahovala krátký text a nejnovější fotografie dané služby. Rovněž by byli zákazníci okamžitě informováni o aktualitách z aquaparku, tzn., pokud by se změnila

provozní doba, tak jako např. 16. dubna 2014, budou o této změně informováni krátce a stručně na hlavní straně v boxu nazvaném „Aktuálně z Centra zdraví“ a nemusí si tuto informaci složitě vyhledávat. V záložce „Kontakty“ by pak kromě kontaktních údajů byl k dispozici také formulář na zodpovídání dotazů a zasílání reakcí, telefonický kontakt je uveden ihned na hlavní straně. Prostřednictvím rychlých odkazů v pravém horním zeleném rámečku by rovněž byla zajištěna snadná orientace na stránkách a také propojení s obecními stránkami.

Zelený box s názvem „Doporučení spokojených zákazníků“ by obsahoval zasílané reakce, příp. doporučení zaznamenaná v knize návštěv přímo v aquaparku. Do budoucna by také mohly stránky obsahovat aplikaci s virtuální prohlídkou aquaparku, příp. online kamerou. Prozatím by byla k dispozici návštěvníkům alespoň fotogalerie interiérů aquaparku. V pravém dolním rohu je umístěn tzv. Like box neboli propojení s facebookovou stránkou.

Rozpočet k navržení kompletních webových stránek a k jejich spuštění a správě byl po konzultaci s reklamní agenturou Advertising Media, s.r.o. vyčíslen v tab. 6.1 následovně:

Tab. 6.1 Rozpočet na tvorbu a spuštění nových webových stránek

Tvorba designu stránek	
Vytvoření designu stránek	3 000 – 4 000 Kč
Zakódování designu	1 500 – 2 000 Kč
Napojení na redakční systém	5 000 Kč
Naplnění stránek obsahem	4 000 Kč
Optimalizace pro vyhledávače SEO	
Jednorázová optimalizace na klíčová slova	2 000 Kč
Správa webových stránek	
Vlastní doména	150 Kč/ ročně
Webhosting	950 Kč/ ročně
Celkem	16 600 – 18 100 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Finanční prostředky vložené do tvorby nových webových stránek jsou rozumnou investicí, která měla přijít již dříve v minulosti. Místo toho však byly finanční prostředky podobné výše (15 000 Kč) vynaloženy na polepy na auto, které se ukázaly jako značně

neefektivní. Měření účinnosti webových stránek se provádí pomocí počítačidla návštěvníků zveřejněného přímo na stránkách a pomocí interních statistik webových stránek.

6.2 Návrh na e-Public Relation

Doporučení v oblasti e-public relation se týká facebookové stránky. Dotazníkové šetření ukázalo, že ji za tři měsíce jejího fungování zaznamenalo stejně respondentů jako reklamní spot na rádiu Čas, který byl zveřejněn již v létě 2013 a před Vánoci 2013, přičemž oproti rádiovému spotu s nulovými náklady. To znamená, že se zavedení tohoto nástroje osvědčilo již během zpracování této práce a jeho činnost by rozhodně měla v budoucnu pokračovat. Fanoušci facebookové stránky jsou získáváni organickou cestou neboli přirozeně na základě atraktivity příspěvků a reakcemi aktuálních fanoušků, např. sdílením se některý z příspěvků může dostat k uživateli Facebooku, který o stránce Centra zdraví dosud nevěděl, ale zařízení zná a stane se fanouškem jeho stránky. Smyslem PR aktivit na Facebooku je posilovat pozitivní image, budovat zainteresovanost, vztah a loajalitu u fanoušků tak, že příspěvky jsou nejen informativní, ale také atraktivní, vtipné a mají potenciál k tomu, aby byly dále sdíleny. Na základě statistik na Facebooku se ukázalo, že nejpočetnější věkové skupiny odpovídají cílovým skupinám aquaparku.

Facebookovou stránku zná 41 % respondentů z řad současných zákazníků a pro jednu třetinu potenciálních zákazníků představují sociální sítě třetí nejčastěji používaný zdroj informací. Na základě výše uvedených tvrzení lze potvrdit, že vytvoření facebookové stránky bylo mezi zákazníky očekávané a navíc z převážně pozitivního hodnocení provozu facebookové stránky vyplývá, že se jednalo o správné opatření z hlediska komunikačních aktivit. V blízké budoucnosti bude v rámci stimulace WOM marketingu na facebookové stránce umístěna také nástěnka na komentáře od fanoušků. Aktivita facebookové stránky může do budoucna posílit o sdílení fotografií z pořádaných akcí či propagováním soutěží, ale také co se týče aktuálnosti, atraktivity a četnosti příspěvků. Měření účinnosti facebookové stránky se provádí na základě interních statistik a přehledů, ale pokud jsou určité aktivity propagovány pouze na Facebooku, ke sledování jejich účinnosti mohou sloužit zpětné reakce zákazníků přímo na stránce.

6.3 Návrh na koordinaci kladných referencí

Kladné reference v případě aquaparku Centrum zdraví, který má regionální charakter, hrají nesmírně důležitou roli a ačkoliv koordinovat word-of mouth je obtížné, z výzkumu vyplynulo, že WOM marketing by měl být v komunikačních aktivitách aquaparku mnohem

viditelnější. Doporučení známých, přátel či rodiny bylo totiž prvotním zdrojem informací o aquaparku pro 66 % současných zákazníků a také nejčastějším zdrojem informací pro 71 % potenciálních zákazníků.

WOM marketing jakožto pasivní forma komunikace, kdy se aquapark nijak nesnaží doporučení sledovat, natož koordinovat, již funguje, což dokazují i výsledky výzkumu. Nyní je zapotřebí WOM marketing zaktivizovat, tedy aktivně se podílet na vytváření a šíření dalších doporučení. Nejprve je potřeba kladná doporučení od zákazníků získat a zároveň zákazníky motivovat, aby doporučení aktivně šířili dál. Proto by se měla pro začátek obnovit kniha přání a stížností, kde se budou doporučení přímo od návštěvníků zaznamenávat. Pozitivní ohlasy se mohou posléze zveřejnit, např. na webu či facebookové stránce, a stát se tak přesvědčivým prvkem při rozhodování o návštěvě aquaparku. Dále je žádoucí, aby zákazníci měli možnost vyjádřit se i jinde než jen přímo v aquaparku a aby tato jejich aktivita byla také odměněna. Pro uživatele internetu lze využít bezplatné servery Foursquare či nově spuštěnou českou alternativu Wrateit.cz, které je nutné propojit s webem a Facebookem.

Pokud se zrealizují nové webové stránky aquaparku, mohou fungovat jako zdroj pozitivního word-of-mouth, což může podnítit buzz marketing. V takovém případě by bylo vhodné kolem spuštění stránek vyvolat rozruch, aby o tom lidé mluvili. Zdrojem pozitivních doporučení a buzz marketingu může být rovněž facebooková stránka, kde jsou zveřejňovány vtipné a atraktivní příspěvky, které mohou fanoušci stránky komentovat, označovat jako „Líbí se mi“ či sdílet. Propojením Facebooku a nového webu lze také doporučovat stránky prostřednictvím funkce na Facebooku. Do budoucna se umožní fanouškům také komentovat provoz stránky prostřednictvím nástěnky. Šíření kladných referencí mohou pozitivně ovlivnit také pořádané akce, tzv. eventy, či výhodné nabídky, neboť ty mají potenciál vzbudit pozornost a zájem návštěvníků. Měřitelnost WOM marketingu není snadná, ale pokud je vázaná na speciálně určené akce, lze ji alespoň zpětně odhadovat.

6.4 Návrhy na podporu prodeje

Výzkum ukázal, že z podpůrných a propagačních aktivit ovlivňují 50 % respondentů zejména jednorázové výhodné akce, které v minulosti byly realizovány např. přes slevový portál Slevomat na vstupy 1+1 zdarma či během letních prázdnin, kdy byl tzv. letní vstup na dvojnásobnou dobu (180 min.), ale stál pořád 85 Kč/90 min. Navíc obě pohlaví ovlivňují výhodné akce stejně, tudíž lze očekávat plošný zájem o tento typ akcí i v budoucnu. Doporučuje se tyto výhodné jednorázové akce nabízet nadále, ale lépe je propagovat, neboť

někteří respondenti uváděli, že o nich nevěděli. Tyto výhodné akce mohou mít i další varianty, např. vstupů 2+1 zdarma, které si osoba nebo její příbuzní mohou vybrat pouze postupně, nebo variantu osob 2+1 zdarma tak, jako to bylo doted' u akce 1+1 zdarma. Výhodné akce by měly být koncipovány tak, aby zvýšily počet návštěvníků, ale zejména aby motivovaly zákazníky chodit častěji. Průměrná měsíční návštěvnost aquaparku je 4 537 lidí, přičemž je žádoucí dosáhnout 500 plně platících lidí navíc každý měsíc, aby byla pokryta provozní dotace 500 000 Kč ročně.

Výhodné akce mohou mít také zcela novou podobu a to tzv. „happy hours“, tedy hodin se sníženým vstupem., které by v budoucí nabídce aquaparku uvítala třetina respondentů z řad současných zákazníků. Happy hours jsou jednoznačně výhodná podpora prodeje pro aquapark, který tak jako tak musí být v provozu i v době, která je pro návštěvu aquaparku všeobecně neatraktivní, např. v sobotu či v neděli v 10 hodin dopoledne, nebo vždy poslední dvě hodiny před zavřením. Jedná se o způsob, jak vyplnit tzv. hluchá místa v provozu aquaparku tak, aby veškerá provozní doba plně nebo alespoň částečně využita.

Dle výzkumu ovlivňují třetinu respondentů i věrnostní programy, které v případě aquaparku mají podobu permanentek na 10 vstupů za cenu 9 vstupů, které využívají jen 2,5 % současných zákazníků, přesto současní zákazníci ve výzkumu uvedli, že poloviční permanentky na 5 vstupů za cenu 4 vstupů nechtějí. Na druhou stranu ale čtvrtinu potenciálních zákazníků by permanentky přiměly k první návštěvě aquaparku. Na základě toho by se měly zavést permanentky kombinující nabízené služby, které však musí být prokazatelně výhodné. Tzv. cenové balíčky jsou dosud zavedeny pouze na jednotlivé vstupy, kdy lze kombinovat vodní zónu, parní komoru a saunu.

Naopak u nové podoby permanentek by bylo možné vzájemně kombinovat všechny služby, neboť věrnostní programy využívají trvalí zákazníci, kteří mohou do aquaparku jednou zajít na bazén a jindy zase do sauny, do posilovny nebo na masáž. V rámci vytvoření flexibilnější nabídky služeb, která se dokáže přizpůsobit zákazníkům na míru, se doporučuje zavést tyto cenové balíčky u permanentek s tím, že u nepreferované služby budou vstupy využitelné pouze v danou dobu, např. v průběhu týdne. Navrhované kombinace balíčků a jejich cenové ohodnocení jsou uvedeny v tab. 6.2 :

Tab. 6.2 Návrhy cenových balíčků a jejich ceny

Cenové balíčky	Hodnota balíčku	Cena balíčku
Vodní zóna (90 min) + posilovna	Plné: 765 Kč + 3*50 Kč = 915 Kč Snížené: 585 Kč + 3*40 Kč = 705 Kč	840 Kč 645 Kč
Vodní zóna + sauna (150 min) + posilovna	Plné: 1260 Kč + 3*50 Kč = 1410 Kč Snížené: 990 Kč + 3*40 Kč = 1110 Kč	1335 Kč 1050 Kč
Aquaaerobic + solárium	Plné: 630 Kč + 360 Kč = 990 Kč (3*20 min při 6 Kč/ min)	870 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Cenové balíčky jsou založeny na myšlence, že zákazníci tyto zvýhodněné cenové balíčky sice nakoupí, ale ne všem se podaří veškeré vstupy využít. Služby jsou kombinovány tak, aby se vzájemně doplňovaly, ale na druhou doplňující službu jsou vázány určité podmínky, např. balíčky může využívat pouze tatáž osoba.

6.5 Další návrhy a doporučení komunikačních aktivit

Aquapark může ve svůj prospěch využít i klasické PR, které je sice finančně nenáročné, ovšem zabírá čas. K budování dlouhodobých dobrých vztahů s veřejností, médií a dalšími osobami přispívá častější komunikace s médií, a to ne za účelem reklamy, ale za účelem psaní redakčních článků o aquaparku a také pořádání akcí, jejichž návaznost na další komunikační nástroje se přímo nabízí.

Nové logo se líbí 90 % respondentů, a to jak současných, tak potenciálních zákazníků, což svědčí o tom, že funguje. Jeho slabinou zatím je to, že není příliš vidět, o čemž svědčí výsledky výzkumu, podle kterých jej 70 % dotázaných vidělo poprvé v dotazníku. Logo zatím figuruje pouze na jednom venkovním plakátu a na facebookové stránce, ale brzy bude také na připravovaných tištěných materiálech, které jsou z hlediska designu logu velmi podobné. Stejně tak by na designu loga měly být založeny nové webové stránky, což přispěje ke konzistentní podobě marketingové komunikace. Do budoucna lze logo upravovat, propůjčit mu ještě modernější design, vyladit detaily, vypustit písmo, příp. jej umístit jinde, aby bylo čitelnější. Logo musí u zákazníků vyvolávat přímou asociaci na aquapark.

Do budoucna může aquapark také zhotovit reklamní předměty, které by mohly mít podobu pohledů, plaveckých záchranných pomůcek, plaveckého náčiní a hraček určených k vodě, dále triček, propisek aj., a lze o ně pořádát soutěže.

6.6 Návrh na zavedení rodinného vstupného

Z hlediska cenové taktiky lze zlepšit nabídku cenových zvýhodnění. Aktuální nabídka aquaparku je sice diferencovaná, ovšem na to, že jednou z cílových skupin aquaparku jsou rodiny s dětmi, chybí v nabídce rodinné vstupné. Podle výzkumu by jej ale uvítaly dvě třetiny respondentů z řad současných zákazníků, které tvoří převážně zaměstnaní lidé a matky na mateřské dovolené, u kterých se očekává, že mají vlastní rodiny.

Rodinné vstupné je sestaveno na základě porovnání s konkurencí, kdy jsou poměrové výpočty aplikovány na ceny aquaparku Centrum zdraví. Návrh rodinného vstupného původně mělo dvě varianty, kdy v první z nich mohou rodinné vstupné využít 2 rodiče a 2 – 3 jejich děti do 15 let, kdy rodinné vstupné musí být nastaveno tak, aby jej mohla využít i rodina se dvěma dětmi do 6ti let, která na této variantě stejně neušetří. Proto se jeví smysluplnější nastavit pro 2 děti podmínku, že alespoň jedno z nich musí být ve věku 6 – 15 let. Pak lze použít druhou variantu výše rodinného vstupného (Tab. 6.3), což navíc umožňuje zmenšit rozdíl mezi pevnou částkou rodinného vstupného a nejvyšší běžnou cenou.

Tab 6.3 Návrh rodinného vstupného

Varianty	Běžná cena	Rodinné vstupné
2 rodiče + 3 děti do 6 ti let	230 Kč	225 Kč
2 rodiče + 2 děti, kdy alespoň jedno je ve věku 6 – 15 let	255Kč	
2 rodiče + 2 děti do 6ti let a jedno ve věku 6 – 15 let	275 Kč	
2 rodiče + 2 děti 6 – 15 let	300 Kč	
2 rodiče + 1 dítě do 6 ti let a 2 děti 6 – 15 let	320 Kč	
2 rodiče + 3 děti 6 – 15 let	365 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

7 Závěr

Tato diplomová práce byla zaměřena na analýzu marketingové komunikace aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice. Nedostatečná komunikace aquaparku je považována za jednu z příčin nízké návštěvnosti v posledních letech, která následně ovlivňuje finanční soběstačnost zařízení.

V teoretické části byly vymezeny charakteristika samotného zařízení Centrum zdraví Bohuňovice, jeho marketingového prostředí a rovněž teoretický rámec marketingové komunikace společně s komunikačním mixem. Na základě charakteristik jednotlivých nástrojů komunikačního mixu mohla být popsána aktuální marketingová komunikace aquaparku, která je v současnosti nekonzistentní a nevychází z požadavků svých zákazníků. Snahou aquaparku by mělo být vytvoření koncepce integrované marketingové komunikace, jejíž komunikační nástroje budou s předstihem plánovány a vzájemně se budou podporovat v dosažení komunikačního cíle – zvýšení poptávky po službách aquaparku.

V empirické části byla stanovena metodika, která se stala podkladem pro dotazníkové šetření u současných i u potenciálních zákazníků. Tato část se skládá z aktuálního komunikačního mixu aquaparku a následně z vyhodnocení dat výzkumu. Na základě výsledků výzkumu bylo možné doporučit návrhy a opatření na budoucí marketingovou komunikaci aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice.

Nejprve by se měl aquapark Centrum zdraví zaměřit na své cílové publikum, kterým jsou rodiny s dětmi, ženy a muži ve věku 27 – 45 let, v rámci nich také ženy na mateřské dovolené, studenti a důchodci. Každému z výše zmíněných cílových segmentů by měl aquapark směřovat srozumitelné sdělení s ohledem na poskytované služby, převážně apelující na emoce, ale např. cenou také na rozum. Tato sdělení by pak měl aquapark k cílovým skupinám ve věku 18 – 45 let šířit oficiálními webovými stránkami a prostřednictvím sociálních sítí, v případě lidí v důchodovém věku pak prostřednictvím místních tiskovin a rozhlasu. Doporučené komunikační aktivity jsou koncipovány tak, aby byly měřitelné a aby příliš nezatížily rozpočet aquaparku určený na komunikaci, a přesto byly účinné a naplnily stanovený komunikační cíl.

Stěžejní návrh budoucích komunikačních aktivit představují nové webové stránky aquaparku, které v současnosti sice existují, ale nereprezentují aquapark adekvátně. V rámci konzistentní komunikace by měly moderní design podobný logu aquaparku, který mají

ostatně i připravované tištěné materiály. Webové stránky by plnily informační funkci, dále by byly propojeny s obecními stránkami a facebookovou stránkou, což by také přispělo ke kompaktnosti marketingové komunikace aquaparku v internetovém prostředí. Rozpočet nových webových stránek se pohybuje do 18 000 Kč, které jsou však efektivní investicí. Z internetových nástrojů se i nadále doporučuje provozovat facebookovou stránku, kde aquapark může uplatňovat e-PR, posilovat image a naplňovat WOM marketing.

Z podpory prodeje se doporučuje i nadále organizovat výhodné akce typu 1+1 zdarma, ale vytvořit více podob výhodných akcí, které budou zákazníky motivovat k častějším návštěvám ve více lidech, např. 2+1 zdarma nebo tzv. happy hours, které by měly být stanoveny na všeobecně neatraktivní časy, např. dopolední hodiny o víkendu. K současné nabídce cenových balíčků vodní zóna + pára + sauna se doporučuje zavést další cenové balíčky kombinující služby, které mohou zákazníci využít při dalších vstupech. Kombinace těchto cenových balíčků by mohly být vodní zóna + posilovna, vodní zóna + sauna + posilovna nebo aquaerobic + solárium, přičemž by vždy obsahovaly běžnou permanentku na 10 vstupů za cenu 9 na jednu službu a 3 poloviční vstupy na službu další.

Z ostatních komunikačních aktivit může aquapark využít také nástroje klasického PR jako častější komunikace s médii, intenzivnější prezentace loga, sponzoring v roli sponzorovaného či reklamní předměty. Poslední návrh na budoucí aktivity z oblasti cenové taktiky je zavedení rodinného vstupného, které vzhledem k cílovým skupinám v cenové nabídce aquaparku v současnosti chybí. Rodinné vstupné by bylo stanoveno na 225 Kč, přičemž by bylo určeno 2 rodičům a 2-3 dětem do 15ti let, avšak v případě 2 dětí by alespoň jedno muselo být ve věku 6-15 let.

Všechna doporučení byla vytvořena na základě výzkumu, který byl realizován v historii Centra zdraví Bohuňovice poprvé, proto by měl být sám o sobě pro zařízení hodnotný. Budoucí komunikační nástroje jsou navrženy tak, aby do budoucna zviditelnily, posílily a usměrnily správným směrem marketingovou komunikaci aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice. Tím se zařízení stane nejen více konkurenceschopné, ale i finančně soběstačné.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

DERVAL, Diana. *Wait marketing: Communicate at the Right Moment at the Right Place*. Amsterdam: DervalResearch, 2007. 240 p. ISBN 978-90-8118-401-4.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ M. a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti* 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

LATTENBERG, Vivien. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem. Příručka pro organizátory*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2010. 241 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7

MULÁČOVÁ, Věra, MULÁČ P. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

RUFER, Gerd. *Ambush Marketing in Sports*. New York: Taylor & Francis Ltd, 2013. 176 p. ISBN 9780415626781.

SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-0564-8

THORSON, Esther a Margaret DUFFY. *Advertising Age: The principles of Advertising and Marketing Communication at Work*. South-Western, Cengage Learning, Inc, 2012. 224 p. ISBN-13: 978- 1111528751.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Periodika

BĚHOUNKOVÁ, Pavlína. Ambush marketing – co můžeme očekávat v Soči? *Markething* [online]. 12. února 2014 [cit. 10.3.2014]. ISSN 1805-4991. Dostupné z:

www.markething.cz/ambush-marketing-v-dobe-olympiady

JEŽEK, Martin. Dvě cesty pro redaktory tradičních médií na sociální síť. *Mediář* [online]. 4. prosince 2013 [cit. 10.4.2014]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/dve-cesty-pro-redaktory-tradicnich-medii-na-socialni-site/>

KRUPKA, Jaroslav. Pepsi strašila lidi na autobusové zastávce. *Marketing&Media* [online]. 4.dubna 2014 [cit. 12.4. 2014]. ISSN 1213 – 7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61972370-pepsi-strasila-lidi-na-autobusove-zastavce>

MICHL, Petr. Nápaditá 3D inzerce v novinách prodává kuchyně. *Marketing Journal* [online]. 9.dubna 2014 [cit. 15.4. 2014] ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/napadita-3d-inzerce-v-novinach-prodava-kuchyne__s288x10501.html

ŠINDELÁŘ, Jiří. Cenu za nejotravnější reklamu dostává... *Markething* [online]. 10. dubna 2013 [cit. 5.3. 2014]. ISSN 1805-4991 Dostupné z: <http://www.markething.cz/cenu-za-nejotravnejsi-reklamu-dostava>.

VALJENT, Zdeněk. Pokus o vymezení pojmu „aktivní životní styl.“ *Česká kinantropologie*. Praha: ČVUT, 2008, roč. 12, č. 2, s. 42-52. ISSN: 1211-9261. [cit. 21.3.2014] Dostupné z: http://www.utvs.cvut.cz/lectors/zv_zivotni_styl.pdf.

Elektronické zdroje

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vývoj ekonomiky České republiky v 1. až 3. čtvrtletí 2013*. [online] 16. prosince 2013 [cit. 20.1.2014]. Dostupné z:

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistický bulletin Olomouckého kraje*. [online] 3. ledna 2014 [cit. 21.1.2014]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajkapitola/711302-13-q3_2013-02

MARKETINGOVÉ NOVINY. *Jak využívají české firmy Public Relations?* [online] 22.srpna 2013 [cit. 9.3.2014]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/jak-vyuzivaji-ceske-firmy-public-relations/>

Oficiální webové stránky obce Bohuňovice, Centrum zdraví – aquapark. [cit. 18.4.2014]

Dostupné z: <http://bohunovice.cz/index.php?id=5>

Oficiální webové stránky aquaparku Olomouc [online]. [cit. 1.2.2014] Dostupné z:

<http://www.aqua-olomouc.cz/>

Oficiální webové stránky města Uničov. Plavecký bazén [online]. [cit. 1.2.2014] Dostupné z:

<http://www.unicov.cz/plavecky-bazen/os-1112/p1=1446>

Oficiální webové stránky ZŠ Vítězná Litovel. Plavecký bazén [online]. [cit. 2.2.2014]

Dostupné z: <http://www.zsvitezna-litovel.cz/plavecky-bazen/uvod>

Seznam zkratek

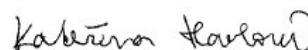
aj.	a jiné
a.s.	akciová společnost
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
FAQ	Frequently Asked Questions
HDP	Hrubý domácí produkt
CHKO	Chráněná krajinná oblast
km	kilometr
ks	kus
MHD	Městská hromadná doprava
min.	minuta
mil.	milion
obr.	obrázek
PP	product placement
PR	public relations
příp.	případně
resp.	respektive
Sb.	Sbírky
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvané
viz	lze vidět

Prohlášení o využití výsledků práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.4.2014



Bc. Kateřina Havlová

Seznam příloh

Příloha č. 1 Přehled návštěvnosti aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice v letech 2011 - 2014

Příloha č. 2 Provozní doba a ceník aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice

Příloha č. 3 Interiéry aquaparku Centrum zdraví Bohuňovice

Příloha č. 4 Interiéry konkurence

Příloha č. 5 Dotazník určený stávajícím návštěvníkům

Příloha č. 6 Dotazník určený novým návštěvníkům

Příloha č. 7 Aktuální marketingová komunikace

Příloha č. 8 Výsledky výzkumu